UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA VI

TESIS DOCTORAL

OPINIÓN PÚBLICA Y CULTURA POLÍTICA EN LA ESPAÑA DEMOCRÁTICA. UN ESTUDIO EMPÍRICO DE LAS ELECCIONES GENERALES DE 1993.

Presentada por:
MARÍA LOURDES VINUESA TEJERO

Dirigido por el
PROF. DR. D. CÁNDIDO MONZÓN ARRIBAS

MADRID, 1996

A mis padres, Paula y Alejandro,
y a mi sobrino Sergio

ÍNDICE

SEGUNDA PARTE: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: EFECTOS E INVESTIGACIONES.

INTRODUCCIÓN

El estudio de la cultura política y, en este caso de la cultura política española, constituye siempre un tema abierto para la investigación científica, al menos así se desprende de la continua preocupación que este tema despierta en investigadores de la talla de INGLEHART, MARAVALL, MONTERO, LINZ, y un largo etcétera de estudiosos nacionales y extranjeros.

El tema que se propone en esta tesis aporta una nueva dimensión, al estudiar la cultura política desde la perspectiva de los mensajes que aparecen en la prensa y la televisión y al considerar a aquellos como uno de los marcos importantes donde se elabora el clima de opinión y se desarrollan lo fenómenos de opinión pública, en nuestro caso, relativos al comportamiento político de los españoles -cultura política-, lo cual pretendemos abordar desde el acotamiento de un espacio comunicativo concreto: La campaña electoral de las Elecciones Generales del 6 de junio de 1993.

La idea básica que guía la reflexión en torno a la cultura política está motivada por lo incompleto de las explicaciones de la democracia basadas

únicamente en factores socioeconómicos. Se intenta, por tanto, ampliar la explicación a factores socioantropológicos (sistema de valores) respecto del interés por el estudio de los factores que moldean las actitudes y las conductas individuales, así como a factores de la psicología social respecto de motivaciones, juicios, prejuicios, estereotipos, clichés, a factores sociológicos (papel de las normas sociales y los valores en la construcción del orden social), y al papel de los medios de comunicación, sobre todo, a las características de su discurso político, en el refuerzo y transformación de determinados rasgos de la cultura política de los ciudadanos españoles.

Esta tesis doctoral surge ante la necesidad de confirmar el asentamiento de las pautas de comportamiento democrático en los españoles (1976) -referidas a orientaciones específicamente políticas, posturas relativas al sistema político- después de cuarenta años de dictadura franquista (1936-1976).

La cultura política actual que domina en la sociedad española no surge de la noche a la mañana, por la muerte de Franco, sino que es fruto de una tradición democrática que se ha ido gestando desde principios del siglo XIX. Y es precisamente este plano de tradición el que va configurando los conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres ...y hábitos que el hombre adquiere como miembro de una sociedad, para terminar confluyendo en un sistema de actitudes, valores y conocimientos ampliamente compartidos en el seno de una sociedad democrática que han sido transmitidos de generación en generación.

Lo anterior hace que nos ocupemos del estudio de la "cultura" (capítulo I) por ser imprescindible en esta investigación al estar relacionada con la evolución histórica de las sociedades, pues da sentido, para los individuos, a las acciones y objetos de la vida social, al reflejar los conocimientos, creencias, costumbres, ... esto es, las normas y valores que determinan a un grupo o sociedad. Además, no

se puede olvidar que lo que caracteriza a cada sociedad es precisamente su cultura, que es creada por individuos y grupos y que ésta interactúa con ellos y con el medio. De ahí que el sistema cultural sea ese marco de referencia amplio que ampara al concepto de *cultura política.*

Este concepto de cultura, que no es tratado con toda la dedicación que pueda merecer desde el punto de vista antropológico, sí cuenta con el apoyo de algunos conceptos valiosos para la antropología, especialmente necesarios, en el acercamiento a la cultura política. Nos referimos a: actitudes, valores, sistema de valores, normas, consenso básico, tradición, clima de opinión e ideología. Todos ellos tienen su porqué en esta investigación (el capítulo I se ocupa de cada uno de ellos), pero el más directamente relacionado con nuestros propósitos es el concepto de **clima de opinión.**

De lo anterior se desprende la necesidad de tomar la evolución democrática española como hilo conductor, para determinar si, efectivamente, las posturas actuales de los españoles hacia el sistema político, hunden sus raíces en las actitudes, valores, conocimientos que se han ido transmitiendo de generación en generación (sistema cultural) , en nuestro caso desde que se produjera el despertar democrático de nuestro país. Especialmente relevante para nosotros serán las actitudes políticas resultantes de la experiencia histórica, del papel de la familia y del sistema educativo.

Por todo ello, es importante que establezcamos si la situación actual española (sistema democrático instaurado con la promulgación de la Constitución de 1978, fruto de una serie de transformaciones) se corresponde con una evolución paralela en las pautas de comportamiento político (conducta de los españoles hacia el sistema político), esto es, lo que se ha llamado "cultura política", y que ahora, al referirnos a un sistema democrático, se identifica con el nombre de "cultura

cívica" o lo que es lo mismo cultura democrática o de participación. Porque nuestro objetivo principal es intentar relacionar un momento histórico -recogido o representado en las Elecciones Generales de 1993- y un proceso histórico de la cultura política que se extiende desde 1808.

La cultura que debe acompañar a la democracia como sistema político es una cultura de información, participación y responsabilidad, fundada en actitudes y sentimientos estables de confianza por parte de la colectividad hacia el sistema político y que mezcla en buena armonía consenso con diversidad y tradicionalismo con modernidad. Pero, precisamente por las premisas que recogemos a la hora de definir cómo debe ser la cultura política en un sistema democrático, es necesario que dicha cultura política sea analizada en períodos relativamente largos de tiempo, pues no podremos llegar al estado actual de la cultura política si no efectuamos, antes, un análisis de las pautas de cultura política que han dominado el plano de la tradición española lo cual será posible si presentamos el proceso histórico que ha acompañado a la cultura política, en general, y a la española, en particular.

Esta necesidad de establecer las conexiones entre el pasado y el momento actual queda recogida en el capítulo II y III de esta tesis. Concretamente, el capítulo II presenta los diferentes modelos que conocemos para el análisis de la cultura política (objetivo principal de nuestro estudio). Estos modelos, que están explicados desde marcos teóricos diferentes, a nosotros nos interesan porque de alguna manera el análisis empírico (análisis de contenido de la prensa y la televisión) nos va a permitir comprobar que lo descrito en estos modelos va estar vigente en el momento histórico de nuestra tesis, las Elecciones Generales de 1993.

Un primer modelo lo encontramos en la obra clásica sobre cultura política,

La cultura cívica de ALMOND y VERBA, que nos permite conocer los diferentes tipos de cultura con los cuales nos podemos encontrar en las diferentes tipos de sociedades. Un segundo modelo, propuesto por LÓPEZ PINA y ARANGUREN, sirve para el análisis de la cultura política en la España Franquista. Y, el tercer modelo que tomamos en cuenta en esta tesis se conoce como el modelo de "centro" y "periferia" y es descrito por GALTUNG.

Todos estos modelos sirven para explicarnos el surgimiento y la formación de las distintas opiniones públicas desde el marco de referencia de la cultura y subculturas políticas de un país. Aunque para ello necesitamos, a su vez, realizar un recorrido por la historia del despertar democrático español. El capítulo III se ocupará de dicho recorrido, empezando por 1808 (Guerra de la Independencia, Constitución de Cádiz de 1812) como el inicio de la tradición democrática española que tiene su continuación en las Constituciones de 1869, 1873, 1933 hasta llegar a la de 1978. Esta última intentará respetar la tradición y modernizar a un país cuya tradición le llevó a un enfrentamiento civil que tuvo a España 40 años sumida en la inactividad (oficial) democrática.

Tanto el capítulo II como el capítulo III nos ayudan a resolver algunos interrogantes relacionados con el objetivo principal de esta investigación, pues al acercarnos al proceso histórico de la cultura política que, como ya hemos mencionado en el párrafo anterior, se extiende desde principios del siglo XIX, nos encontramos en condiciones de descifrar las pautas de comportamiento político de los españoles,. Por ejemplo, dónde están las raíces históricas de la conciencia pública, dónde los fundamentos del consenso y la discrepancia, cómo se desarrollan las pautas estables e inestables del comportamiento político, cómo surgen y evolucionan las actitudes básicas, cómo se forman las distintas corrientes de opinión o los fenómenos cotidianos del consenso y conflicto o cuál es la influencia del clima de opinión, las normas de cultura y las costumbres.

Ahora bien, lo anterior hace que desde el punto de vista de la influencia histórica en la actual cultura política, tengamos que manejar dos hipótesis para lograr nuestro objetivo: la hipótesis de la "memoria histórica" que sostiene que la cultura política actual es deudora del pasado español y que el período franquista no supone más que una excepción en el conjunto de los 168 años que necesita la consolidación de la democracia, resultado de que los españoles han ido adquiriendo pautas de comportamiento político democrático. De ahí que los españoles nos hayamos adaptado sin mayores problemas y de forma rápida a la nueva situación que se instala en España después de la muerte de Franco en Noviembre de 1975.

Pero la realidad que vivimos en España nos recuerda que no todo son parabienes en la cultura política actual, sino que existen determinados comportamientos que rompen con lo que se entiende por cultura democrática o cívica (utilizando la terminología de Almond y Verba). La hipótesis de "El retraso histórico" es la que se ocupa de dar explicaciones a estas fisuras en las pautas del comportamiento democrático de los españoles. Para ello se centra en el estudio de los 40 años de la dictadura franquista (el período que en los planteamientos de la primera hipótesis aparecía como de *excepción)* como un período que está presente en la sociedad española actual, a través, por ejemplo del desencanto político que aflora de vez en cuando y que se hace patente en ese nivel de abstencionismo que acompaña todos los procesos electorales desde la primera convocatoria democrática (30 por ciento en la mayor parte de las elecciones), o de algún intento de volver a la situación anterior a 1976 (intento de golpe de Estado en febrero de 1981). En definitiva, según esta segunda hipótesis estas actitudes y comportamientos son una prueba dura de la existencia de ciertos residuos culturales que arrastran los individuos españoles a lo largo de la nueva andadura democrática.

Lo cierto es que los planteamientos anteriores nos permiten dejar constancia de que los pueblos sobreviven porque no pierden su memoria histórica y el inconsciente colectivo prolonga en el tiempo las normas y valores producidos en el pasado, aunque no siempre las consecuencias de esta vinculación histórica sea positiva. Por tanto, intentamos llegar al estado actual de la cultura política a través del análisis de la cultura política, mediante el análisis de actitudes... que llevan a indicadores de la opinión pública y cultura política.

1.- CULTURA POLÍTICA, OPINIÓN PÚBLICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Una vez ubicado el concepto de cultura política en el plano de la tradición que ha dominado en España debemos pasar a establecer las relaciones de este concepto (objetivo principal de esta investigación) con algunos de los conceptos que hemos introducido en la exposición anterior, como es el caso de la **opinión pública** y el **clima de opinión** en su vinculación con la primera, y, por supuesto, referirnos al instrumento **medios de comunicación**, que como dijimos en el inicio de esta introducción, van a permitir que estudiemos la cultura política desde la perspectiva de los mensajes que aparecen en la prensa y la televisión (dimensión novedosa que aportamos en esta tesis), además de considerarlos como uno de los marcos importantes donde se elabora el clima de opinión y se desarrollan los fenómenos de opinión pública, y esta última como concepto político va a encontrar en la cultura política su marco natural de referencia. Todo ello sin olvidar al **pueblo o público** porque la cultura política es de éste, del pueblo, estableciéndose, por tanto, una relación entre el público y los elementos introducidos en este párrafo.

A los efectos de esta tesis nos interesa profundizar en el concepto de opinión pública desde la perspectiva antropológica-cultural. De esta manera este

concepto nos va a remitir a un conjunto de pensamientos y sentimientos colectivos expresados en forma de patrones culturales, costumbres y tradiciones, que sirven de referente para la expresión de las opiniones y el comportamiento social del individuo. La opinión pública enlaza directamente con las creencias dominantes de una comunidad, con el clima de opinión y con el control que ejerce la colectividad sobre el individuo (en el capítulo IV se expone el concepto de opinión pública que interesa en esta investigación, de ahí que desarrollemos el concepto de opinión pública como **control social**).

Por tanto, la cultura es el componente del entorno que interactúa con la opinión pública y, dentro de la propia cultura debemos destacar el clima de opinión (concepto formulado por primera vez en 1661 por Glanwill para referirse al conjunto de ideas, sentimientos y vivencias que una comunidad va acumulando con el paso del tiempo y que sirven de soporte y referente de las opiniones que en un momento dado saltan a la publicidad -medios de comunicación hacen posible dicha publicidad-). El clima de opinión está ubicado en la memoria colectiva y alimenta las corrientes de opinión que afloran en una sociedad y que pueden dar lugar a la aparición de los fenómenos de opinión pública.

La antropología cultural se ha visto enriquecida en los últimos años con los estudios sobre comunicación política y opinión pública, a los cuales nosotros prestamos atención en el capítulo I, al centrar éstos su atención en el estudio del clima de opinión como parte fundamental del espacio público y del entorno cultural. La cultura política y su investigación, por tanto, vuelven al primer plano de la mano de la comunicación política como un efecto que se genera a largo plazo y como resultado de la convergencia de numerosos factores. Enlaza directamente con el clima de opinión[1], la agenda pública, -de ahí nuestra necesidad

[1] Este es el motivo por el cual en el marco teórico de esta tesis hacemos hincapié en el concepto de la opinión pública antropológico y cultural, lo cual quedara patente en el capítulo I con la

de conocer el punto de vista del público de la sociedad española, lo cual es posible gracias a la utilización de las encuestas (en nuestro caso encuestas realizadas por instituciones públicas como el CIS[2] o privadas como Sigma Dos, Demoscopia, Asep[3]...) a través de cuyos datos podremos acercarnos a lo que dice el público español en el cual se recoge la cultura política, objeto de nuestro estudio[4], - y la agenda de los medios.

Los medios de comunicación son el soporte empírico en este estudio, pues a través de los mismos, concretamente de los mensajes que aparecen en ellos, vinculamos a éstos con la opinión pública, al estar el público influenciado por lo que aparece en este instrumento. Los medios de comunicación, en nuestro caso la prensa y la televisión, son uno de los elementos que subyacen en el modelo que impregna esta tesis. Debido a la importancia que los medios de comunicación de masas han ido adquiriendo en las sociedades contemporáneas, el estudio de sus posibles efectos (capítulo V) se ha convertido en una preocupación creciente, considerándose a la opinión pública como uno de sus efectos principales o como el destinatario principal de los mensajes que difunden los medios de comunicación. Y, en la parte empírica de esta tesis, precisamente queremos comprobar el papel que los medios de comunicación desempeñan en el asentamiento de las pautas de comportamiento democrático a través de su posible influencia o creación de la opinión pública, para lo cual analizamos el papel de los medios mencionados a través del análisis de contenido de los mensajes aparecidos en los medios seleccionados durante la campaña electoral de las Elecciones Generales de 1993.

---

descripción y aproximación a los conceptos antropológicos que hemos considerado más relevantes a los efectos de esta investigación, y en la descripción de la opinión pública, tal y como es entendida en esta tesis, que hacemos en el capítulo IV.

[2] Centro de Investigaciones Sociológicas.

[3] Análisis Sociológicos Económicos y Políticos, S.A.

[4] La necesidad de utilizar las encuestas como instrumento para descifrar lo que dice el público se recoge en el capítulo VII, y los datos que nos aportan para después proceder al análisis final de todas las partes analizadas se encuentran en el capítulo XII.

Para el profesor ROSPIR[5], la comunicación de masas es un área interdisciplinar que incide en el lugar central que los medios de comunicación tienen en el estudio y conocimiento del comportamiento político. De ahí que nosotros consideremos la comunicación de masas como el instrumento que nos va a permitir abordar el comportamiento político de los españoles. Acerca de la dificultad de realizar una investigación referente a la comunicación de masas, desde la perspectiva científica de la influencia de los media, José Miguel CONTRERAS ha escrito:

> " Nadie puede después de unas elecciones cuantificar y fijar los motivos exactos por los que una colectividad, uno a uno, y de manera secreta, han tomado una decisión determinada. Todos los análisis políticos y sociológicos, todas las valoraciones y todas las encuestas no son más que meras aproximaciones, más o menos voluntariosas, a una realidad que por compleja resulta inescrutable. Si es difícil determinar, globalmente, las justificaciones de un resultado electoral, más arduo resulta aún aislar la influencia de un factor determinado, de un medio concreto de comunicación"[6].

Pero a pesar de estas observaciones de Contreras, nosotros estamos convencidos de poder afirmar que, a partir de un análisis riguroso y metódico de los mensajes difundidos durante la campaña electoral, y una vez conocidos los resultados electorales -la respuesta de los votantes como manifestación de sus pautas de comportamiento político- se pude explicar o determinar el papel de los medios de comunicación en este comportamiento del público puesto de relieve de una forma concreta el 6 de junio de 1993.

---

[5] ROSPIR, J.I.: "Comunicación política y procesos electorales". En VV.AA.: *Opinión pública y comunicación política*. Eudema Universidad, Madrid, 1990, página 368.

[6] CONTRERAS, J.M.: *Información electoral en la televisión*. Universidad Complutense de Madrid, 1988, página 244.

Los medios de comunicación elegidos para poner en práctica nuestros planteamientos han sido El País, ABC y El Mundo para representar a los medios impresos porque como dice el profesor Héctor BORRAT "Los periódicos son participantes, narradores y comentaristas de lo que ocurre en el sistema político, social y económico, los periódicos independientes de información general son actores políticos de primer rango por la variedad y la potencia de los discursos de que disponen para influir y lucrar"[7] . La selección de los periódicos mencionados responde a que los tres son de ámbito nacional y, además, son los que obtienen los índice más altos de difusión. La técnica de análisis, para acceder a la valoración de los mensajes que aparecieron durante la campaña electoral de las Elecciones Generales de 1993 en los periódicos seleccionados, ha sido **el análisis evaluativo** , el cual es explicado con todo lujo de detalles en el capítulo VIII. La forma de poner en marcha está técnica para obtener unos resultados válidos y fiables - selección de una muestra, utilización de unos protocolos, pasos seguidos,...- aparece en el capítulo IX.

Antena3 y TVE-1 han sido los canales de televisión seleccionados para la investigación del medio audiovisual. El primero como representante de un medio privado y el segundo en representación del canal público. En ambos casos la selección ha venido determinada por los niveles de audiencia de sus programas informativos, en este caso "Telediarios". Podemos decir que la televisión ha pasado a ocupar el eje central de la comunicación política del sistema democrático español, de ahí nuestro interés hacia este medio de difusión de mensajes. Además, para reforzar nuestra percepción sobre este medio podemos acudir a José Miguel CONTRERAS quién concluye que en estos años "la televisión ha alterado los mecanismos tradicionales entre electores y elegibles, y este cambio ha afectado a todos los componentes del modelo educativo"[8]. Para realizar el seguimiento de los

---

[7] BORRAT, H.: *El periódico como actor político.* Gustavo Gili, Barcelona, 1989, página 157.
[8] CONTRERAS, J.M.: op.,cit, página 621.

canales de televisión seleccionados y determinar, a través del acercamiento a la agenda temática que destacan, su involucración en el comportamiento político de los españoles, hemos optado por **el análisis temático** que, al igual que en el medio prensa, explicamos en los capítulo VIII y IX de esta tesis.

Tanto en el caso de los medios impresos como en el de los medios audiovisuales hemos procedido al diseño de una muestra representativa, de los mensajes aparecidos durante los quince días de duración de la campaña electoral oficial, para su posterior estudio y análisis.

2.- OBJETIVOS GENERALES

De alguna manera el objetivo o los objetivos de esta investigación han quedado perfilados en la exposición que hemos venido realizando hasta el momento, pero quizás ha llegado el momento de ser más explícitos o de al menos concretar los mismos para que las ideas no queden dispersas, sin olvidar que el grueso de esta tesis reside en relacionar un momento histórico -las Elecciones Generales de 1993- con un proceso histórico de la cultura política española que se inicia con la Guerra de la Independencia -principios del siglo XIX-.

De ahí que debamos seguir los siguientes pasos:

1) Desarrollar un modelo de estudio, recogida de datos, análisis e interpretación de la cultura política en España que vincule estado y rasgos de la cultura política de la población española con el modelo de desarrollo que se denomina "cultura cívica", es decir, cultura política de participación democrática (Almond y Verba). Pero , siempre, sin olvidarlos que es probable que los otros modelos de cultura política presentados en el capítulo II (modelo de Galtung y modelo de López Pina y Aranguren) también estén presentes a la hora de determinar el estado actual de

la cultura política de los españoles.

2) Profundizar en los elementos significativos de lo que podría constituir una cultura cívica de carácter democrático y participativo en España, como podría ser: el papel socializador y de creación de opinión de los medios de comunicación, en especial la prensa periódica (El País, ABC y El Mundo) y la televisión (TVE-1 y Antena3).

Los dos puntos anteriores se concretan, pues, en el análisis de la cultura política a lo largo del tiempo (el tiempo es una dimensión básica para detectar la cultura política), pero especialmente en período de elecciones para ver la relación con la opinión pública. Los profesores de Ciencia Política, COT y MOUNIER, han explicado el atractivo de las elecciones como objeto de estudio:

> " En primer lugar, en cualquier sistema democrático, la elección es una parte importante de la vida política. Es el acto por medio del cual el pueblo designa, directa o indirectamente, a los titulares de la autoridad política. En segundo lugar, las elecciones son cuantificables. Suministran cifras que pueden adicionarse, dividirse, compararse. Una elección general es un sondeo organizado gratuitamente por el Gobierno"[9].

Estas palabras de Cot y Mounier permiten que utilicemos los resultados de las elecciones para comprender los efectos de los media en el proceso de comunicación política. Este análisis se realiza a partir del estudio de las actitudes, valores, actuaciones, sentimientos, pensamientos, grupos que actúan en la vida política... Todo ello con una finalidad: conectar las manifestaciones de la opinión pública con los cambios que pueda haber en el comportamiento actual,

---

[9] COT, J.P. y MOUNIER, J.: *Sociología Política*. Blume, Barcelona, 1983, página 149.

comprobando si los medios son tan efectivos como dicen las teorías, para determinar si la gente (los españoles) está/n o no comprometida/os con el proceso democrático.

Estos objetivos generales tienen como substrato empírico el análisis de contenido, bien evaluativo (prensa) o temático (televisión) que hemos realizado del período denominado "campaña electoral" de las Elecciones Generales del 6 de junio de 1993, y que como ya hemos expuesto representa nuestro momento histórico. Los detalles sobre estos análisis aparecen en la tercera parte de esta tesis, concretamente en los capítulos IX, X y XI, donde se recoge la descripción de esta investigación empírica, así como los resultados de la misma, tanto de forma individual por periódicos y cadenas de televisión como estableciéndose la comparación entre los medios prensa, por una parte, y los medios televisión, por la otra. Estos resultados se complementa con lo que hemos denominado "Datos secundarios" (capítulo XII) y se refieren a los resultados obtenidos de encuestas, tanto pre como postelectorales, y a los resultados de los comicios del 6 de junio de 1993.

Para concluir con esta introducción recordamos que las ideas expuestas como pilares de esta tesis, están recogidas en el modelo de investigación que se detalla en su momento, concretamente en el capítulo VIII de esta tesis. Este modelo se apoya en cuatro elementos, al hacer referencia a la cultura política, la opinión pública, los medios de comunicación y el público, y todo ello contemplado en un momento histórico como es el de las Elecciones Generales de 1993. Pero, sin olvidar, que este momento histórico debe entenderse y analizarse con el proceso histórico de la cultura política -que se extiende desde 1808-, pues la cultura política es un fenómeno temporal, más o menos estable, que se va creando día a día y que es del pueblo.

Por último, reseñamos que para la realización de este estudio hemos contado con un valioso soporte teórico recopilado y desarrollado por prestigiosos autores que nos ha permitido profundizar en el aspecto empírico del estudio y centrar nuestro esfuerzo en los medios de comunicación y el comportamiento del público para descifrar la cultura política de los españoles. Además, esta investigación también ha sido posible gracias a los estudios realizados por investigadores españoles sobre la prensa y la televisión que nos han servido de guía para la puesta en marcha de las técnicas de análisis de contenido que hemos mencionado a lo largo de esta Introducción.

PRIMERA PARTE

CULTURA POLÍTICA Y OPINIÓN PÚBLICA

CAPÍTULO I

LA CULTURA POLÍTICA Y CONCEPTOS IMPLICADOS

La democracia española actual, que parece pertenecer a una nueva generación de democracias, está en función del régimen político resultante de la experiencia histórica, del papel de la familia, grupos educativos y laborales en la creación de motivaciones personales, del nivel educativo de la población, de las comunicaciones entre los miembros de la sociedad y, entre otras muchas cosas, del papel que desempeñan las propias instituciones políticas (José JIMÉNEZ BLANCO). [1]

DOWSE y HUGHES [2] ,nos indican de una forma clara lo que hay que tener en cuenta para estudiar una sociedad política -parte de nuestro objetivo-:

---

[1] JIMÉNEZ BLANCO se refiere al régimen político en estos términos al presentar el trabajo de Almond y Verba, recalcando que para él la clave para la futura participación real de todos los hombres, por encima de lo que hayan sido las trayectorias históricas se encuentra en la educación (uno de los debates abiertos en el estudio de la cultura política). En ALMOND y VERBA: *La cultura cívica*. Euramérica, Madrid, 1970, página 9.

[2] DOWSE y HUGHES: *Sociología política*. Alianza Universidad, Madrid, 1982, página 285.

- Considerar la experiencia vital de los individuos que personifican, en último término, la cultura de la sociedad.

- Ver como pueden afectar las instituciones a los miembros de la sociedad partiendo del estudio histórico de la evolución de las instituciones y los valores que componen la cultura política y de un estudio del proceso de socialización a través del cual son iniciados los individuos a la cultura.

- Esta especificación de la relación entre el proceso privado de la socialización individual y el funcionamiento de las instituciones públicas proporciona perspectivas fundamentales sobre la continuidad y el cambio de las sociedades.

Las tres ideas recogidas en Dowse y Hughes, necesarias para estudiar una sociedad política, aluden de forma reiterada al concepto base de la comprensión y acercamiento al estudio de la cultura política: la cultura.

Este concepto que requeriría una extensa dedicación por la importancia que tiene para entender el funcionamiento de las sociedades y el comportamiento de los individuos que las integran -en nuestro caso, especialmente, el comportamiento político- es introducido en este primer capítulo como la piedra angular del resto de conceptos e ideas que van a ir apareciendo no sólo en los apartados que componen y dan forma a este capítulo I, sino también del resto de capítulos que integran y dan sentido a esta investigación, cuyos elementos principales son: la cultura política, la opinión pública, los medios de comunicación y el público. (Ver Introducción y capítulos correspondientes al desarrollo de estos elementos)[3].

---

[3] La Introducción dedica un apartado específico a estos elementos que son retomados de nuevo en la explicación del modelo que subyace en esta investigación, capítulo VIII. Después para una mayor profundización de estos elementos se puede consultar los capítulos I (en el cual nos encontramos), II, IV y V.

El estudio de la cultura se hace, pues, imprescindible en esta investigación al estar relacionada con la evolución histórica de las sociedades (capítulo correspondiente) al " dar sentido para los individuos a las acciones y objetos de la vida social"[4], porque lo que caracteriza a cada sociedad es su cultura, concepto básico en el que se apoyan, además, las ciencias sociales para diferenciar las actividades humanas de los animales [5].

El planteamiento seguido en el acercamiento al concepto de cultura no abarca todas las posibilidades que dicho concepto implica, pero esta es una tarea que no nos corresponde, sino que aquí lo que se ha intentado es presentar la noción de cultura de la forma más clara y comprensible, eligiendo las definiciones y aportaciones que a nuestro juicio expresan las implicaciones de la cultura con el objetivo de esta tesis: investigar la opinión pública y la cultura política en la democracia española, a partir del estudio empírico de las Elecciones Generales de 1993.

1.- CONCEPTO DE CULTURA.

Todas las investigaciones realizadas sobre el sistema social (Parsons, Mead, Homans...) conectan directamente con el concepto de cultura -comportamiento adquirido que se transmite-, con la pretensión de encontrar una síntesis descriptiva entre la dialéctica de la sociedad y la cultura, lo cual se encuentra en el modelo cultural subyacente a toda estructura social (reglas, normas y modelos de comportamiento están en función de unas pautas admitidas por la colectividad).

---

[4] DOWSE, R. y HUGHES, J.A.: op.cit., página 283.
[5] LUCAS MARÍN, A.: *Razón y sociedad.* Editorial Ibérico Europa de Ediciones, Madrid, 1992.

La cultura ha sido definida teniendo en cuenta diferentes variables, pero la que ha quedado como clásica y que sigue siendo la base de las más modernas teorías antropológicas de la cultura, a pesar de haber sido calificada como una concepción omnicomprensiva de la cultura y ser criticada por ser demasiado intelectualista, es la aportada por TYLOR en 1871 [6]:

> " Cultura o Civilización[7] tomada en su amplio sentido etnográfico, es ese complejo de conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras aptitudes y hábitos que el hombre adquiere como miembro de la sociedad".

Más adelante y, a pesar de que la interpretación de la cultura de Tylor fue aceptada por etnólogos como Boas, Malinowski, etc,. Boas lleva a cabo una revolución en la antropología que desemboca en una concepción pluralista y relativista de la cultura que da un nuevo énfasis a la pluralidad de las culturas locales como conjuntos organizados en funcionamiento y en la pérdida de interés por la evolución de las distintas costumbres e instituciones. Esta concepción caracterizó el pensamiento antropológico durante casi medio siglo, al menos hasta los primeros años del decenio de 1950.

En estos mismos años bajo el impulso de Radcliffe-Brown se desarrolló la antropología social, que sirvió de base para separar el estudio comparado de las "estructuras sociales", de la etnología y de la antropología cultura, que estudia las culturas de manera comparativa e histórica.

Estas dos perspectivas se hicieron patentes a raíz de una polémica entre dos

---

[6] TYLOR, E.B.: Primitive Culture. 1871. *The origins of culture*. 1st Harper Torchbook ed., 1958.

[7] En el siglo XIX, los antropólogos usaban frecuentemente en forma indistinta las palabras cultura y civilización. Después la civilización retuvo su connotación evolutiva, pero la cultura vino a referirse al modo de vida de un pueblo, no importa cuál fuera.

seguidores de las mismas que se enzarzaron en un debate sobre la naturaleza de los sistemas de parentesco. De este debate polémico salieron las dos teorías antropológicas de la cultura opuestas entre sí, la teoría de las "formas" o "modelos de cultura" que tuvo su principal exponente en Kroeber, y la teoría de la "estructura social", cuyo representante más destacado es Radcliffe-Brown.

La teoría de las formas culturales aportó de la mano de Kroeber y Clyde Kluckhohn una definición de cultura que reunió o trataba de reunir un centenar de definiciones de este concepto[8]:

> " La cultura consiste en formas de comportamiento, explícitas o implícitas, adquiridas y transmitidas mediante símbolos y constituye el patrimonio singularizador de los grupos humanos, incluida su plasmación en objetos; el núcleo esencial de la cultura son las ideas tradicionales (es decir, históricamente generadas y seleccionadas) y, especialmente los valores vinculados a ellas; los sistemas de culturas, pueden ser considerados, por una parte, como productos de la acción, y por otra, como elementos condicionantes de la acción futura".

Esta teoría da por sentado que la cultura es creada por individuos y por grupos y que interactúa con ellos y con el medio.

Por otra parte, Radcliffe-Brown sin utilizar la palabra "cultura", admite el concepto cuando define el sistema social como "la estructura social total de una sociedad junto con la totalidad de los usos sociales en que se manifiesta esa estructura y de los cuales depende su permanencia"[9]. Estos usos sociales incluyen

---

[8] KROEBER, A.L y KLUCHHOHN, C.: "Cultura", en SILLS, D.: *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales* . Aguilar, 1977, página 181.
[9] RADCLIFFE-BROWN, A.R.: *Structure and function in primitive society*. 1952.

la moral, el derecho, la etiqueta, la religión, el gobierno, la educación, y todos los fenómenos sociales que son parte del "complejo mecanismo para el cual existe y persiste una estructura social". La fisiología social, en otras palabras, es un esquema teórico que trata de vincular todos los aspectos de la cultura, en sentido tyloriano, con la estructura social como red de relaciones sociales.

Lo cierto es que ni una ni otra teoría tratan de explicar la naturaleza de los sistemas culturales y estructurales en función de una causalidad lineal. Ambas consideran tales sistemas como resultados de las múltiples influencias de la biología, la psicología y el medio natural, así como de procesos históricos.

Los últimos análisis y definiciones de la cultura se han ido haciendo progresivamente más abstractos, más formales y conceptuales. La conducta, las relaciones sociales observadas y los objetos materiales pueden proporcionar los datos brutos para la cultura, pero no son considerados como los elementos constitutivos de la cultura. Son más bien los modelos, normas, reglas y criterios implícitos en la conducta, en las relaciones sociales y en los objetos que se consideran como elementos constitutivos de la cultura, y que los estudios antropológicos han de explicitar y formular con precisión.

Los antropólogos sociales influidos por las teorías de Durkheim, Weber y Parsons están efectuando un fructífera síntesis de la teoría de los modelos y de la teoría estructural.[10]

La cultura, por tanto, se refiere a las normas y valores que determinan a una sociedad o grupos relacionando este término con la evolución histórica de una

---

[10] Véase FALLER, LL.A.: *Bantu Bureaucracy: A study of Integration and Conflict in the Political Institution of an East African People*. Heffer, Camdbrige, 1956. Mismo autor.: *The King's Men: Leadership and Status in Buganda on the Eve of Independence*. Oxford University Press, 1964. GEERTZ, C. (1960).: *The Religion of Java*. Free Press, Nueva York, 1964.

sociedad. Unas normas y valores que son el resultado de las ideas, expectativas, actitudes y creencias que los individuos generan en su interacción sobre sus actividades comunes.[11]

Todo lo anterior se puede percibir de una manera más clara a través de la definición de cultura que nos aporta ROCHER[12]:

> "Un conjunto trabado de maneras de pensar, de sentir y de obrar más o menos formalizadas, que aprendidas y compartidas por una pluralidad de personas, sirven de un modo objetivo y simbólico a la vez, para constituir a esas personas en una colectividad particular y distinta".

El comportamiento individual, por tanto, está determinado en parte por la cultura que contribuye a definir los distintos roles desempeñados por el individuo. Y la creación de una cultura da sentido a las acciones y objetos de la vida social -se llega a la conclusión (trabajos mencionados) de que la importancia de los fenómenos psicosociológicos giran sobre el modelo cultural (la socialización, control social, los derechos y deberes), esto es, la cultura es la gran mediadora entre el medio ambiente y el grupo social[13]-, pues las normas y valores culturales aceptados pueden ser considerados como elementos importantes para el mantenimiento del orden social entre individuos fisicamente diferentes.

Finalmente y en la línea de MIRA, quedaría tan sólo "hacer referencia a la cultura desde su percepción por parte de la Sociología, e incluso desde un sector de la antropología social: como un nivel o dimensión, como un aspecto o perspectiva, de los fenómenos sociales y de su estudio. Como "algo" que está por

---

[11] DOWSE, R. y HUGHES, J.: op.cit., página 282.
[12] ROCHER, G.: *Introducción a la sociología general*. Herder, Barcelona, 1977, página 70.
[13] MUÑOZ, B.: *Cultura y comunicación: Introducción a las teorías contemporáneas*. Barcanova Temas Universitarios, Barcelona, 1989, página 17.

debajo de, al lado de, o encima de, la economía, la organización social, los sistemas y comportamientos políticos. La cultura como una vestimenta que recubre, como un pigmento que penetra y da calor a todo; o, algo abruptamente, como una parte de la superestructura y nada más" [14].

Supuesto todo lo anterior, es posible partir de la idea de que en toda sociedad y bajo cualquier régimen político existe una cierta base cultural común sobre los fenómenos políticos (López Pintor)[15], de donde surgen los factores que van a moldear **las actitudes políticas** de la población española actual.[16]

2.- CONCEPTO DE CULTURA POLÍTICA

La relación entre cultura y cultura política queda clara desde el momento en el cual entendamos las interacciones y el ambiente que rodea a la cultura creada por los individuos desde el punto de vista político, pues entonces nos estaremos refiriendo a la **cultura política.**

La cultura política va a proporcionar al individuo directrices para el comportamiento político, y para la sociedad en su conjunto constituye una

---

[14] MIRA, J.F.: "Cultura" en CAMPO, S. del. *Tratado de Sociología*.Taurus, Madrid, Tomo I, 1985, página 120.

[15] LÓPEZ PINTOR, R.: *La opinión pública española: Del franquismo a la democracia*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 1982.

[16] Las actitudes políticas son fruto de la experiencia histórica (relación directa con la necesidad de incluir en este estudio el repaso a la "Evolución de la cultura política" para acercarnos a la experiencia histórica de los españoles desde 1808), del papel de la familia, del sistema educativo y, por supuesto, de los medios de comunicación. Esto justificaría la inclusión de un capítulo sobre la importancia de los medios de comunicación en las sociedades actuales, así como la necesidad de acercarnos a la cultura política de los españoles a través del análisis de contenido de los mensajes de los medios lanzados durante la campaña electoral de 1993. También hay que hacer referencia a las encuestas de opinión como método para analizar las actitudes políticas de los españoles mediante la técnica de saber qué dicen los españoles.

estructura de valores y normas que contribuyen a dar coherencia al funcionamiento de las instituciones y organización [17]. Por tanto, el conocimiento de la misma proporciona sentido a los actos políticos individuales y a las pautas institucionales y de grupo, porque la **cultura política** se refiere:

> "Al conjunto de actitudes, creencias, sentimientos, símbolos y valores, producto de la historia colectiva y de la experiencia individual, que dan sentido al sistema y a la vida política de un país".[18]

O lo que es lo mismo:

> "A orientaciones específicamente políticas, posturas relativas al sistema político y sus diferentes elementos, así como actitudes en relación al rol de uno mismo dentro de dicho sistema...Es un conjunto de orientaciones con relación a un sistema especial de objetos y procesos sociales".[19]

Estas dos definiciones pueden ensamblarse en una que nos aporta INGLEHART[20]:

> " La cultura política es un sistema de actitudes, valores y conocimientos ampliamente compartidos en el seno de una sociedad democrática transmitidos de generación en generación".

---

[17] PYE, L.W.: "Political Culture and Political Developpment", en PYE, L.W. y VERBA, S.: *Political Culture and Political Developpment*.Princeton University Press, Princeton, 1965, página 7.

[18] ALMOND y VERBA, MORÁN, MONZÓN, POWEL, PYE,...en VVAA: *Opinión pública y comunicación política*. Eudema Universidad, Madrid, 1990, página 444.

[19] ALMOND, G. y VERBA, S.: op.cit., página 30.

[20] INGLEHART, R.: *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 1995, página 5.

Mientras que la naturaleza humana es biológicamente innata y universal, la cultura se aprende y puede variar de una sociedad a otra. Los aspectos más centrales y tempranamente aprendidos de la cultura son resistentes al cambio, tanto porque se requiere un gran esfuerzo para cambiar elementos centrales de la organización cognitiva de un adulto, como porque los valores más básicos que uno posee tienden a ser afines en sí mismos, y su abandono produciría una gran incertidumbre y ansiedad. A la vista de cambios duraderos e importantes en las condiciones sociales, pueden ser transformadas incluso partes centrales de una cultura, pero es mucho más probable que esto tenga lugar por medio del reemplazo intergeneracional de la población que por medio de la conversación de adultos ya socializados.

La cultura política, por tanto, no es resultado de la improvisación, sino la consecuencia lógica de un acto de voluntad que implica esfuerzo, convicción y participación de los ciudadanos en la vida política del país.

Lo anteriormente expuesto nos permite establecer de una forma clara en qué consiste la cultura política:

- un consenso sobre ciertas reglas del juego o procedimientos constitucionales

- y, el surgimiento de ciertas actitudes culturales básicas (conceptos implicados ya vistos), como la confianza y la predisposición a participar en política. Lo que nos lleva a argumentar que la evolución de masas estable requiere la aparición de ciertas actitudes y hábitos de apoyo entre la población.[21]

---

[21] INGLEHART, R.: "Cultura política y democracia estable", en *Revista Española De Investigaciones Sociológicas*, nº42, 1988, páginas 47-48.

Por ello, la democracia como sistema político necesita de una cultura de información, participación y responsabilidad, fundada en actitudes y sentimientos estables de confianza por parte de la colectividad hacia el sistema político. De ahí que cuando hablamos de cultura política nos estamos refiriendo a aquel sistema de actitudes, valores y conocimientos ampliamente compartidos en el seno de una sociedad transmitidos de generación en generación.

3.- CONCEPTOS RELACIONADOS CON LA CULTURA POLÍTICA.

Una vez introducido el concepto de cultura como pilar fundamental y el de cultura política como objetivo de este estudio, se hace necesario que nos detengamos en la exposición de aquellos conceptos que están relacionados con los anteriores. Es decir, si terminábamos el apartado anterior diciendo que cuando hablamos de "cultura" nos estamos refiriendo a aquel sistema de actitudes, valores y conocimientos ampliamente compartidos en el seno de una sociedad transmitidos de generación en generación, consideramos imprescindible para el planteamiento de esta tesis presentar los elementos que constituyen la noción de cultura y que serán tenidos en cuenta como premisas teóricas de posteriores capítulos y como objetivos a descubrir en el análisis de contenido, en el análisis de las encuestas y en el análisis del comportamiento de los españoles a través de los datos sobre los resultados de las Elecciones Generales de 1993.

3.1.- ACTITUDES

El estudio de las actitudes pertenece a la Psicología Social, sobre todo a

partir de la Primera Guerra Mundial aunque el término empieza a utilizarse desde 1862. Desde entonces ha sido utilizado por la psicología experimental, el psicoanálisis, la Sociología y la Psicología Social.

En esta investigación cuando hablamos de actitudes, nos referimos, como es lógico, a las actitudes políticas: aquellas actitudes que mantienen las personas hacia la vida y los procesos políticos.

El concepto de actitud ha merecido la atención de destacados investigadores, los cuales nos han ido aportando diferentes definiciones. De todas las posibles -que son muchas y no nos corresponde a nosotros insertar todas- hemos recogido dos de ellas, por su simplicidad y su conexión más directa con nuestro tema.

La primera definición seleccionada nos la aportan BROOM y SELZNICK en 1976:

> "Las actitudes se reflejan en opiniones, que son juicios específicos sobre cuestiones particulares. La secuencia de valor a actitud a opinión se mueve de lo general a lo específico, de un amplio marco mental o disposición hacia uno más restringido y, finalmente, a una expresión específica y concreta de ello."[22]

La segunda ha sido recogida en el estudio de BARDIN, 1986, sobre el análisis de contenido:

" Una actitud es una predisposición, relativamente estable y organizada, a

---

[22] BROOM, L. y SELZNICK, PH.: *Sociología*. Compañía Editorial Continental, México, 1976, página 327.

reaccionar bajo formas de opiniones (nivel verbal), o de actos (nivel de comportamiento), cara a cara con los objetos (personas, ideas, acontecimientos, cosas, etc), de manera orientada. En una palabra, las personas tenemos opiniones sobre las cosas, los seres, los fenómenos, y las manifestamos mediante juicios de valor. Una actitud es un núcleo, una matriz a menudo inconsciente, que genera (y se traduce en) un conjunto de toma de posición, de calificaciones, de descripciones y de designaciones más o menos coloreadas de evaluación".[23]

Antes de pasar al desarrollo de dicho concepto es conveniente que incluyamos una sobre uno de los términos aparecidos en las dos definiciones que acabamos de exponer. Nos estamos refiriendo al término **opinión** y con este inciso pretendemos evitar muchos equívocos a la hora de comprender los conceptos implicados en el estudio-análisis de la cultura política.

La puntualización referida nos llega de la mano de V. PRICE [24] que dice lo siguiente:

Primero, las opiniónes se han considerado normalmente como respuestas verbales, observables a un tema o cuestión, mientras que una actitud es una tendencia o predisposición psicológica oculta. Variable intermedia o intermitente.

Segundo, ambas -actitud y opinión- insinúan la aprobación o desaprobación, pero la actitud más bien indica sentimiento (es decir, fundamentalmente agrado o desagrado), mientras que la opinión tiende a señalar hacia el conocimiento (por ejemplo, una decisión consciente para apoyar u oponerse a una política, un político o grupo político).

---

[23] BARDIN, L.: *Análisis de contenido*. Akal, Madrid, 1986, página 120.
[24] PRICE, V.: *Opinión pública*. Paidós, Barcelona, 1994.

Tercero, según Price, una actitud está "tradicionalmente conceptuada como una orientación duradera y global hacia una clase general de estímulos; una opinión, sin embargo, se considera desde cada situación, como relacionada con un tema específico en un marco de conducta concreto".

Hechas las puntualizaciones pertinentes pasamos a profundizar en el concepto de actitud.

Las actitudes se forman como respuesta a demandas del grupo social. Unas respuestas que pueden depender de las funciones que las actitudes cumplan para la personalidad del individuo -ajuste/defensa del yo/expresividad/explicatividad- (KATZ,1967).

Pero también podrían estar en función de determinados factores sociológicos, concretamente nos referimos a las experiencias socializadoras o de aprendizaje que tienen lugar en el seno del grupo de referencia (la familia, la escuela, los grupos de trabajo...) que se dan tanto en la niñez como en los adultos[25] [26].

El estudio de estos grupos de referencia puede ser clave para entender la cultura política actual de los españoles, pues las actitudes pueden ser el producto

---

[25] Destacaríamos aquí el papel de los medios de comunicación de masas como grupo de referencia, así como la opinión pública resultante de su actuación. Unos grupos enfocados a la socialización de los adultos- Teorías de la Socialización, Teoría de la Construcción Social de la Realidad...-López Pintor, Dowse y Hughes, Katz, Rokeach, Almond y Verba...

[26] "Las actitudes como los valores se adquieren en el proceso de socialización y suelen ser comunes al grupo". "...La socialización es el proceso por el que un individuo se hace miembro funcional de una comunidad. En él intervienen diferentes instituciones, este es el caso de la familia, la escuela e incluso de **los medios de comunicación**...(el subrayado nos pertenece). En LUCAS MARÍN, A.: *Introducción a la sociología*. Capítulo "Conceptos básicos en Sociología".Editorial EUNSA, Pamplona, 1982, páginas 82-83.

de la posibilidad de análisis de la realidad que el individuo tiene [27] .Y más en los casos que provienen del paso de sistemas autoritarios a sistemas democráticos -España-, donde es necesario prestar una especial atención a la socialización política adulta [28] como factor básico para poder interpretar la transformación -en este caso evolución- de la cultura política de los españoles(esto conectaría con nuestra hipótesis sobre el probable peso de los medios de comunicación en estos procesos de socialización[29] al condicionar a la opinión pública -una opinión pública que se va configurando como auténtico poder en nuestros sistemas y va cobrando cada vez más importancia hasta el punto de que algunos autores ingleses como BENTHAM[30] consideran a este fenómeno como una sanción moral y hablan "del tribunal de la opinión pública", o como HERMAN HELLER [31] que llegan a considerar a la opinión pública como la única fuerza legitimadora de la autoridad-.

En torno al término actitud, y como consecuencia directa de todo lo anterior, también es interesante que destaquemos la definición que nos aporta ROKEACH sobre **actitud política**, una aportación que nos va permitir establecer la diferencia clara entre actitudes políticas y no políticas , diferencia que viene marcada por el objeto al que van dirigidas dichas actitudes.

> "Actitud política significaría entonces la organización relativamente permanente de creencias en torno a un objeto -persona, grupo, institución,

---

[27] LÓPEZ PINTOR, R.: *Los españoles de los años 70.* Editorial Tecnos, Madrid, 1975, páginas 33-37.

[28] MARAVALL, J.M.: *La política de la transición.* Taurus, Madrid, 1982. MONTERO, J.R. y TORCAL, M.: "La cultura política de los españoles: pautas de continuidad y cambio", en Revista *Sistema*, nº99, Noviembre 1990.

[29] MORÁN, M.: "Algunas reflexiones en torno a la influencia de los medios de comunicación en la formación y características de la cultura política española", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº57, CIS, Madrid, Enero-Marzo 1992, páginas 37-59.

[30] BENTHAM, J. [1838-1843]: "The Constitucional Code", en BOWRING, J.: *The Works of Jeremy Ben ham.* Rusell & Rusell, Nueva York, capí ulo 8, "Public Opinion Tribunal", vol. 9, 1962, páginas 41-46.

[31] HELLER, H.: *Teoría del Estado.* Fondo de Cultura Económica, México, 1974, 4ª edición (1ª 1947).

cuestión o problema- o situación política, que predispone al individuo a responder preferentemente en cierto ámbito".[32]

Las actitudes políticas, pues, se refieren a la posición que un grupo o individuo manifiestan en relación a un tema u objeto político (son las orientaciones hacia temas políticos-relación directa con el concepto de cultura política). Ahora, bien estas actitudes no se dan de forma aislada en la mente de los individuos [33], sino que se articulan en lo que se denomina un sistema de creencias o sistema de valores. Según KATZ, conjunto de actitudes jerárquicamente estructuradas según su importancia para el individuo[34]. (Imprescindible para comprender el Modelo propuesto por López Pina y Aranguren que aparece explicado en el capítulo II de esta tesis).

Los sistemas de creencias son definidos, a su vez, como:

"conjunto de actitudes este o no dotado de congruencia"[35];

o también como:

"La configuración de ideas y actitudes en las que los elementos componentes se mantienen unidos por alguna forma de interdependencia funcional o

---

[32] ROKEACH: *The open and closed Mind.* Basic Books, New York Press, 1960. En LÓPEZ PINA, A. y ARANGUREN, E.: *La cultura política de la España de Franco.*Taurus, Madrid, 1976, página 28.

[33] Aspecto que recalcamos por ser imprescindible para la comprensión de los modelos de análisis a los cuales nos vamos a referir. Por lo tanto nada más lejos de querer hacer una disertación sobre las actitudes.

[34] KATZ, D.: "The Functional Approach to the Study of Attitudes", en el libro de FISHBEIN: *Reading in Attitude Theory and Measurment.* John wiley and Sons, Nueva York, 1967, páginas 457-468. En LÓPEZ PINTOR, R.: op.cit.,

[35]BARNES: "Ideology and the organization of conflict", en *Journal of Politics*, 28 August de 1966, páginas 515-530.

congruencia"[36].

Los posibles sistemas de creencias son IDEOLOGÍA y MENTALIDAD , que vienen definidos de la siguiente manera:

- Sartori define la **ideología** como:"un sistema de creencias de tipo duro, es decir se integra de elementos fijos y fuertemente sentidos; se trata de un sistema dogmático, rígido, doctrinario, pasional, orientado hacia la acción y dotado de dinamismo"(Politics, Ideology and Belief Systems, July 1968, mimeografiado).

-GEIGER define la **mentalidad** como:"Para indicar un modo de pensar y de sentir más emocional que racional y menos elaborado y estructurado intelectualmente que una ideología. A diferencia de la ideología no constituye un sistema de codificación o clasificación de situaciones, experiencias, personas o grupos en categorías más generales y abstractas"(Die soziale Schichtung des deutschen volkes, Ferdinand Enke Verlag, 1932, páginas 77-79).[37]

El estudio de este concepto nos lleva directamente a la necesidad de realizar una análisis del comportamiento político de los españoles [38], un estudio que abordaremos a través del análisis de encuestas, resultados electorales, estudios de audiencias...y que tomará en cuenta, también, algunos aspectos no mencionados en esta exposición, como la estructura de estos sistemas de creencias (centro y periferia) y la clasificación de los sistemas de valores (abiertos-cerrados).[39]

---

[36] CONVERSE:"The Nature of Belief Systems in The Mass Publics", en APTER, D. (ed.): *Ideology and Discontent.*The Free Press, Glencoe, 1964.

[37]El régimen de Franco será calificado por Linz como más próximo a la **mentalidad** que a la **ideología**. Esto se entenderá mejor desde el planteamiento de López Pina y Aranguren: actitudes-sistemas-cultura (alienación-identificación).En LÓPEZ PINA y ARANGUREN: op. cit., páginas 30-31.

[38]ALVIRA MARTÍN, F,:"La relación entre las actitudes y la conducta", en *Revista Española De la Opinión Pública*, nº49, julio-septiembre de 1977.

[39] LÓPEZ PINTOR, R.: op.cit., página 87.

3.2.- LOS VALORES

Los valores, tal como las actitudes, están conceptualizados como creencias estimativas, no obstante tienen una cualidad preceptiva. Su estudio tiene una tradición teórica en las investigaciones efectuadas por Weber, Durkheim y Parsons[40], aunque el valor como concepto explícito tuvo en sus primeros tiempos diversos significados técnicos muy estrictos en el campo de la economía. Sólo en las últimas tres décadas aproximadamente los conceptos de valor han alcanzado un uso general en las otras ciencias sociales. Los psicólogos han empleado un sinnúmero de términos afines: actitudes, necesidades, sentimientos, disposiciones, intereses, preferencias, motivos, catexias, valencias[41]. Los antropólogos han hablado de obligación[42], ethos, pautas culturales, temas y estilos de vida. Los sociólogos y científicos políticos se han referido a los intereses, éticas, ideologías, costumbres, normas, actitudes, aspiraciones, obligaciones, derechos y sanciones.

El término de "valores" puede referirse a intereses, placeres, gustos, preferencias, deberes, obligaciones morales, deseos, necesidades, aversiones, atracciones y muchas otras modalidades de orientación selectiva[43]. Los valores, en otras palabras, entran dentro del vasto y diverso universo del comportamiento selectivo.

Una de las definiciones más generalmente aceptadas en la bibliografía de

---

[40] PARSONS, T.: *Social Structure and Personality*. Free Press, Nueva York, 1964, (Colección de ensayos publicados con anterioridad).

[41] SMITH, M.B.:"Personal Values in the Study of Lives". En WHITE, R.W (dir. de ed).: *The Study of Lives: Essays on Personality in Honor of Henry A. Murraw*. Atherton, Nueva York, 1963, páginas 326-331.

[42] BRANDT, R.B.: *Value and Obligation: Sytematic Readings in Ethics*. Harcout, Nueva York, 1961.

[43] PEPPER, S.C.: *The Sources of Value*. University of California Press, Berkeley, 1958, página 7.

las ciencias sociales, considera los valores como concepciones de lo deseable que influyen en el comportamiento selectivo:

> " Los valores regulan la satisfacción de los impulsos de acuerdo con toda la serie de objetivos jerárquicos y duraderos de la personalidad, con la exigencia de orden por parte tanto de la personalidad como del sistema sociocultural y con la necesidad de respetar los intereses de los demás y del grupo en su conjunto en la vida social".[44]

Esta definición puede resumirse o concretarse en la que nos aporta Rocher[45]:

> "Los valores son una manera de ser o de obrar que una persona o una colectividad juzgan ideal y que hace deseables o estimables a los seres o a las conductas a las que se atribuye dichos valores".

Parece, pues, según las definiciones manejadas, que todos los valores contienen ciertos elementos cognoscitivos, que tienen un carácter selectivo o direccional, y que implican ciertos componentes afectivos. Los valores sirven de criterio para la selección de la acción. Por tanto, el valor se sitúa en el orden ideal, y no en el de los objetos concretos o acontecimientos. Esto es, el valor implica, pues, la noción de una cualidad de ser o de obrar superior, cualidad a la que se aspira y en la que cabe inspirarse. Pero, no por ello, el valor deja de ser menos real que las conductas o los objetos en los que se concreta o por los que se expresa.

---

[44] KLUCKHOHN, C.:"Values and Value-orientations in the Theory of Action: An Exploration in Definition and Classification". En PARSONS, T., y SHILS, E. (dirs. de ed).: *Toward a General Theory of Action*. Mass: Harvard University Press, Cambridge,. 1951, páginas 388-433.
[45] ROCHER, G.: op.cit., página 10.

A tenor de lo expuesto, podemos decir que el valor se inscribe doblemente en la realidad: se presenta como un ideal que exige adhesión o que invita al respeto, y se manifiesta en cosas o en conductas que lo expresan de una manera concreta o, más exactamente, de una manera simbólica. La frase "los valores poseen la misma objetividad que las cosas" de DURKHEIM[46] parece corroborar la interpretación que hemos ofrecido sobre valor.

Para concluir con las definiciones podemos añadir que los valores pueden ser definidos con estándares culturales que señalan la meta social deseable. Los valores son la fuente última de interacción de toda conducta consciente y racional y hacen referencia a lo bueno y lo malo. Son fuente de cohesión del grupo, en torno a unos objetivos últimos[47]. Por tanto, los valores, en cuanto elementos empíricos del comportamiento humano, surgen sin duda de la experiencia humana y, por ello, pueden ser afectados por las mismas condiciones, incluidas las sociales, que afectan a la experiencia.

En resumen, los valores están presentes en cada uno de los cuatro grandes sistemas de acción humana: el organismo, la personalidad, la sociedad y la cultura.

Dentro de este marco, la ciencia política (de la que forma parte esta investigación) ha sido en gran parte una disciplina normativa, que a menudo intentaba especificar las condiciones deseables para la vida política. El nuevo interés por el estudio científico del comportamiento político (premisa importante para nuestra investigación) tiende a promover el reconocimiento explícito de los supuestos axiológicos ocultos y a dirigir la atención, al mismo tiempo, hacia los valores, como hechos relevantes que deben ser explicados y, a su vez, utilizados

---

[46] DURKHEIM.:"Jugements de valeur et jugement de realité", en *Revue de Métaphysique et de Morale*, Volumen 19, 1911, página 438.
[47] LUCAS MARÍN, A.: op.cit., página 87.

como factores explicativos en los análisis políticos.[48]

Esta reflexión nos permite vincular el estudio de los valores de un grupo dentro del análisis de la conducta de los miembros, pues un valor debe inducirse a través de la observación del comportamiento, al ser invisible y servir de guía -característica más importante del valor-. Además los valores están entre si *interconectados, formando un sistema, aunque debemos dejar claro que no todos* los valores tienen la misma importancia en la sociedad y puede, incluso, hablarse de una cierta jerarquía.

Los valores de los individuos se plasman directamente en la conducta individual en ideas que predisponen al individuo en actuar en una forma determinada ante situaciones concretas, son las **actitudes o disposiciones previas a la actuación.**[49]

3.3.- SISTEMA DE VALORES

El estudio de los valores culturales se ha visto estimulado y guiado por la labor de Alfred L. KROEBER, Clyde KLUCKHOHN, Talcott PARSONS, Charles W. MORRIS, Robert REDFIELD, Ralph LINTON, Raymond FIRTH, A. I. HALLOWELL, y otros muchos antropólogos y estudiosos de materias afines. La *adecuada descripción del los sistemas de valores culturales está estrechamente* ligada al estudio comparativo intercultural.

Talcott PARSONS[50] desde su versión funcionalista dice que el sistema de valores ocupa un lugar privilegiado entre los medios de control de la sociedad,

---

[48] WILLIAMS, R.M.:"Los valores". En SILLS, D.L.: op.cit., Tomo 10, página 609.
[49] LUCAS MARÍN, A.: op.cit., páginas 87-88.
[50] PARSONS, T.: op.cit., página 22.

cuyo orden depende de la existencia de un sistema compartido de valores. Pero -*añadimos nosotros según la bibliografía consultada- un sistema cultural de valores* no describe los valores de los individuos; es una construcción agregativa que relaciona los diferentes conjuntos de valores de individuos y grupos como elementos complementarios de un mismo sistema.

La hipótesis de que cada cultura posee un sistema de valores característicos puede estudiarse mediante el examen de los datos de observación, conceptos y métodos pertinentes. Los datos básicos a partir de los cuales puede construirse un sistema cultural de valores abundan en la conducta verbal y no verbal. Tales datos *incluyen juicios de valor explícitos e índices de valores tales como la recompensa* o el castigo verbales y materiales, la censura, el elogio, la aprobación, la desaprobación, la apreciación y el rechazo, el estímulo y la represión. En un sistema de valores hay valores positivos y negativos. Así, pues, en tal sistema se integran valores explícitos e implícitos: los que se dan directamente en los juicios de valor y los que pueden inferirse de las conductas verbales y no verbales pertinentes.

El análisis de los comportamientos valorativos revela que hay regularidades en las valoraciones de los miembros de toda comunidad sociocultural. Se observa una consistencia en las respuestas a situaciones recurrentes entre los individuos que hablan un mismo idioma, que habitan la misma área geográfica y que interactuán en el mismo sistema social. Parte de la regularidad es la variación sistemática de los valores de acuerdo con el sexo, la edad, la personalidad y el papel social. De ahí que anteriormente hayamos manifestado que un sistema cultural de valores no describe los valores de los individuos; es una construcción agregativa que relaciona los diferentes conjuntos de valores de individuos y grupos como elementos complementarios de un mismo sistema.

Los valores son, por definición, distintos de la conducta. La estipulación de sanciones positivas y negativas presupone que es posible desviarse de las normas y no llegar a alcanzar los objetivos. Un sistema de valores representa, pues, lo que se prevé o se espera, lo que se exige o se prohibe. No es un registro de la conducta real, sino el sistema de criterios por el que se juzga la conducta y se aplican las sanciones.

En resumen, un sistema cultural de valores es, operacionalmente, el conjunto de criterios de valoración, de base inductiva y con una ordenación lógica, construido a partir de los juicios de valor explícitos y de las inferencias de conductas no explícitas relacionadas con los valores. Teóricamente, es el conjunto de criterios estructurados, explícitos e implícitos, por referencia a los cuales se hace inteligible la conducta valorativa. Funcionalmente, es el conjunto de principios por el que se rige y regula la conducta y una guía para los individuos y el grupo social.[51]

3.4.- CONSENSO BÁSICO.

Según V.O. KEY los resultados de la investigación de la opinión pública se distribuyen según pautas que son susceptibles de diversa clasificación. Una de esas pautas es lo que este autor ha denominado: pautas de consensus.[52]

El consensus es una condición determinada del sistema de creencias de una sociedad. Existe consensus cuando una gran proporción de los miembros adultos de una sociedad, o mejor, una gran proporción de quienes participan en las decisiones relativas a la distribución de la autoridad, estatus, derechos, riqueza y renta, así como de otros bienes y valores escasos e importantes, distribución que

---

[51] SILLS, S.: op.cit., Tomo 10, página 611.
[52] KEY, V.O.: *Public Opinion and American Democracy*. New York, 1961, páginas 21 y siguientes.

podía provocar conflicto, están más o menos de acuerdo acerca de qué decisiones deben adoptarse y se sienten unidos de alguna manera entre sí y con la sociedad en conjunto.

Este concepto que ya preocupó a los autores de la tradición clásica consiste, pues, en lo siguiente: Para un grupo concreto hay ciertas actitudes que están enraizadas en él de modo duradero y, como advierte LAZARSFELD[53], la gente es apenas consciente de ellas, las dan por supuestas, y sólo se adelantan a primer plano en aquellas situaciones en que tales sentimientos básicos parecen por alguna manera amenazados.

El sistema valorativo último de cada sociedad crea un sistema de actitudes consecuentes que, conocido aquél, son perfectamente previsibles. Y como -salvo conmociones exepcionales- los sistemas valorativos básicos cambian con muchísima lentitud, podemos considerarlos inmóviles desde el punto de vista de la opinión. O, mejor dicho, podemos considerar que la opinión en aquel grupo tendrá un elemento constante e invariable que sería el *consensus básico* de ese grupo. Visto desde el interior del grupo, diríamos que hay un sector más o menos amplio de actitudes relativamente inalterables, referentes a situaciones y valores sobre los que no hay divergencias considerables de opiniones ni, por tanto, en verdad, opinión.

Los tres elementos fundamentales para que se de el consensus son:

1- una aceptación común de leyes, reglas y normas;
2- una adhesión a los instituciones que promulgan y aplican las leyes y reglas; y
3- un generalizado sentimiento de identidad o unidad que revela a los individuos

---

[53] LAZARSFELD, P.F.: "Public Opinion and the classical tradition", en *The Public Opinion Quaterly*, volumen XXI, nº1, 1957, páginas 44-45.

que lo experimentan aquellas características respecto de las cuales son idénticos y, por tanto, iguales.

Aunque estos elementos pueden variar independientemente, la fuerza de cualquiera de ellos contribuye a reforzar los demás.[54]

Pero si bien el consensus mantiene el orden público, esto es, disminuye las posibilidades del empleo de la violencia en la resolución de los desacuerdos y aumenta la cooperación no impulsada por el miedo al poder coercitivo del más fuerte, pues cuando existe es una contrafuerza frente a la realización de las potencialidades de división de esos intereses y creencias divergentes, al contar con aquellas personas, repartidas dentro de la sociedad en muchas clases, regiones y ocupaciones[55]. También, es cierto, que no hay ninguna sociedad, ni aún la más consensual, en la que el consensus sea universal.

El consensus básico ha sido muy utilizado por los historiadores, quiénes refiriéndose a una época y a un pueblo concretos, lo han denominado de diversos modos: clima de opinión, mentalidad, carácter nacional, etc. En cierta medida los historiadores, tratando de descubrir este sustrato cuasi permanente sobre el cual crecen las opiniones concretas sobre acontecimientos específicos, han venido desdeñando la opinión y sus técnicas propias contentándose con el subsuelo o clima en el que la opinión fructifica.

En todo caso, en el plano conceptual es difícil señalar la frontera que separa la opinión del consensus básico, tradición, mentalidad o como quiera

---

[54] SILLS, D.: op.cit., página 48.

[55] Los que participan suelen ser minorías que, en nombre de los estratos y colectividades originados por las distribuciones, o en nombre de una idea, asumen la responsabilidad, voluntariamente o con arreglo a un mandato institucional, de emitir juicios e intentar influir en las opiniones y en las decisiones.

llamársele. Primero, porque la unanimidad o consensus no es nunca tan absoluta como para que no existan divergencias; y segundo, porque la inmovilidad del consensus no es tan grande como para que la misma frontera deje de andar fluctuando continuamente...[56]

Debemos mencionar que el *consensus político* es una modalidad de consensus que debe ser tenido en cuenta en esta investigación, pues se refiere a los tipos de acuerdos políticamente imperantes que permiten indagar en relación con la problemática de la estabilidad de los regímenes, sobre todo, de los regímenes democráticos.

La literatura sobre esta modalidad de consensus es muy extensa pues existen diferentes aplicaciones de la idea de consensus desarrolladas por los autores primordialmente interesados por la viabilidad de los procesos políticos democráticos (véase GRIFFITH et al, 1936; LIPSET 1964 y PARSONS 1959)[57].

Cada una de las interpretaciones que nos aportan estos autores se refiere a una forma de acuerdo. Auque esta noción de acuerdo parece ser el meollo de la idea de consensus, tal conclusión no aclara mucho los problemas importantes. La cuestión que más preocupa a los autores que estudian el tema y que más discusión suscita es la relación de los diversos tipos de acuerdo o desacuerdo con la estabilidad política, la democracia y la limitación del conflicto. [58]

3.5.- TRADICIÓN.

---

[56] MURILLO FERROL, F.: *Estudios de sociología política*. Tecnos, Madrid, 1972, página 68.
[57] GRIFFITH, E.S., PLAMENATZ, J., y PENNOCK, J.R.: "Cultural Prerequisites to a Successfully Functioning Democracy: A Symposium". En *American Political Science Review*, nº 50, 1956, páginas 101-137; LIPSET, Seymour M.: "The Changing Class Structure and Contemporary European Politics". *Doedalus 93*, 1964, páginas 277-303; y PARSONS, T. 1959.: "Voting and the Equilibrium of the American Political System", en BURDICK, Eugene y BRODBECK, Arthur J, (dirs. de ed.).: *American Voting Behavior*. Free Press, Glencoe I11, páginas 80-120.
[58] SILLS, D.: op.cit., página 53.

El uso corriente de este concepto lo podemos encontrar en el *Diccionario Enciclopédico Salvat* (2ª edición, Barcelona, 1946) donde se afirma:

> "En sentido general, es la continuidad de las ideas, instituciones y costumbres en la vida de los pueblos, cuya alma se puede decir que constituye. Dícese también de las mismas ideas, instituciones y costumbres transmitidas de generación en generación, y más particularmente, de las doctrinas y de los hechos históricos transmitidos oralmente. Ha de ser universal, constante y uniforme".

Por otra parte, tenemos el significado científico, que es el que realmente nos interesa. Esta acepción nos llega de la mano de MINGUIJÓN quién define la tradición como "el legado de cultura que cada generación transmite a la siguiente y que ésta debe conservar, mejorar y aumentar"[59].

La tradición significaría, pues, el aspecto subjetivo de la cultura, así como la costumbre en su aspecto objetivo externo. Es, sobre todo, una manera de pensar y sentir que se transmite de generación en generación en tanto que la costumbre es una manera de hacer lo transmitido. La costumbre y la tradición constituyen la cultura del grupo.

G. TARDE cuando trata de explicarnos el concepto de *opinión*, en su libro *La opinión y la multitud*, se refiere a la **tradición** como una fracción del espíritu social que se alimenta de la opinión y que a la vez la limita, además de estar con ella en perpetua disputa de fronteras. Dice -además- que es " un extracto condensado y acumulado de lo que constituyó la opinión de los muertos, herencia de prejuicios necesarios y saludables, frecuentemente molestos para los vivos"[60].

---

[59] MINGUIJÓN, S.: *Al servisio de la tradición*. Madrid, 1930, páginas 13-14.
[60] TARDE, G.: *La opinión y la multitud*. Taurus, Madrid, 1986, páginas 79-80.

Parece, según TARDE, que los individuos que componen una nación tienen conciencia de poseer una tradición común, mucho antes de tener una opinión general y sentida como tal. Esta tradición no se opone a razón creadora, sino que es un modo de expresión de ésta.

Por tanto, podemos decir siguiendo a Víctor PRADERA que la tradición "no es meramente el pasado, sino el pasado que sobrevive y que tiene condiciones para ser futuro. Es absolutamente necesaria porque los pueblos no son un todo simultáneo, sino un todo sucesivo, lo que requiere un vínculo permanente entre las sucesiones"[61].

Este concepto que representa una idea dinámica supone una evolución, de ahí que se considere un error confundirlas con las ideas de estancamiento, quietismo o regresión. Además, es una idea vital pues refleja una necesidad de la naturaleza humana.

En resumen, el verdadero sentido de la tradición es contrario a algo muerto y petrificado, ya que tradición es transmisión de conocimientos, y "no existe caudal de ideas más puras y fecundas que las que perduran después de un largo curso de siglos" (TORRAS y BAGES); es progreso hereditario, "Patrimonio espritual que han fabricado para nosotros las generaciones anteriores"; es "el mayorazgo intelectual de un pueblo"[62], o como dice CODÓN "el patrimonio cultural que se adquiere, acrecienta y transmite".[63]

Comentar, para concluir con este apartado, que según MURRILLO

---

[61] PRADERA, Víctor.: "Fundamentos doctrinales del tradicionalismo", en *Revista Tradición*, Santander, nº30.
[62] VÁZQUEZ de MELLA.: *Obras completas*. Barcelona, Volumen XV, páginas 162-163.
[63] Todas las citas incluidas en este párrafo han sido obtenidas en CAMPO, S. del y otros.: *Diccionario de las ciencias sociales*. UNESCO, Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1975, página 1085.

FERROL [64], cuando G. TARDE introduce el concepto de tradición, éste vendría a ser lo mismo que lo que hemos definido en el apartado anterior como *consensus básico,* esto es, el sistema valorativo prácticamente inalterable[65].

Por último, no nos queda más que señalar los factores de la tradición, que más allá de la opinión misma, son la educación familiar, el aprendizaje profesional y la enseñanza escolar, al menos en lo que hay en ellos de elemental.

3.6.- NORMA DE CULTURA.

La historia del concepto de norma se remonta al punto en que los hombres empezaron a dejar constancia de sus ideas respecto del comportamiento adecuado. Aunque este término ha sido muy usado desde antiguo en el estudio filosófico de la ética, su empleo en las ciencias sociales no se había difundido mucho hasta tiempos recientes (en la *Encyclopaedia of the Social Sciences* publicada en los años treinta, ni siquiera se incluía ese término), aunque otros conceptos relacionados con la norma si aparecían[66] .

Durante el siglo XIX y comienzos del actual, los sociólogos y antropólogos que trataban de descubrir el origen de las normas se fijaban principalmente en las creencias y doctrinas muy difundidas y de larga tradición, tales como el monoteísmo, por ejemplo.Las escuelas funcionalista y conflictiva han tratado desde interpretaciones distintas de profundizar el ámbito de la norma.

Una norma es una regla, un patrón de medida o una pauta de acción. Las

---

[64] MURILLO FERROL, F.: op.cit., página 68.
[65] TARDE, G.: Op. Cit.,
[66] Nos referimos a la costumbre, los usos sociales, los mores, etc... Estos conceptos que aparecían frecuentemente y desde hacia tiempo en el ámbito de las ciencias sociales serán tratados en el transcurso de esta exposición.

normas sociales son reglas de conducta. Son el patrón en comparación con el cual se juzga el comportamiento y a tenor del cual se le otorga aprobación o repulsa. En este sentido, la norma no es un promedio estadístico del comportamiento real, sino una definición cultural (compartida) del comportamiento deseable.

Las normas se aprenden con el trato social con otros individuos, o sea, a través del proceso de socialización. Ello quiere decir que, por definición, las normas son compartidas por dos o más individuos [67]. Las normas siempre son hasta cierto punto generalizadas y generalizables. Pueden referirse a todos los seres humanos, de todo lugar y todo tiempo, o pueden referirse únicamente a una categoría concreta de personas que se encuentran en una situación determinada. La norma exige una "acción concreta" y presupone una razón generalizable de la realidad de la conducta indicada. En último término, esa rectitud se remonta a un patrón de valor que el sujeto o el grupo en cuestión aceptan como válido sin ulterior justificación.

Las normas son, pues, algo más que la expresión idiosincrática de las necesidades o los deseos de una persona determinada. Pero, estas, difieren mucho entre sí, no sólo en cuanto al objeto sobre el que versan, sino también en cuanto a las propiedades que asumen en distintas sociedades y en períodos históricos diferentes. Unas normas son de conocimiento, aceptación y práctica muy generales, mientras que otras se caracterizan por su reducida aceptación y su escasa práctica. Unas normas se aprenden en los primeros años de vida, mediante la identificación del niño con los padres o con otros agentes primarios de socialización; otros se adquieren en años más tardíos, a través de las relaciones sociales secundarias.

---

[67] SHERIF, M. (1936).: *The Psychology of Social Norms*. Octagon, Nueva York, 1965.

Las normas cuyo comportamiento depende primordialmente de las amenazas y castigos, contrastan con aquellas otras cuyo mantenimiento se asegura mediante una corriente de recompensas sociales positivas, tales como la riqueza, el prestigio y la aprobación social[68]. También habría que observar que existen grandes diferencias en cuanto a la pertinencia en hacer cumplir la norma, la fuente de autoridad que la impone, el grado de variación permitido en su cumplimiento, la cuantía de la desviación y la clase de órgano encargado de velar por su ejecución [69].

Para concluir con este concepto vamos a exponer a continuación algunos de los conceptos relacionados con el concepto de norma:

- La costumbre: Se emplea generalmente para designar el conjunto de formas compartidas de comportamiento que, en un grupo o sociedad determinado, se consideran como las tradicionales y establecidas que siguen los individuos. Por tanto, se llama costumbre a las regularidades efectivas y duraderas del comportamiento social, aceptadas y aprobadas por la mayoría de los miembros del grupo o sociedad. Los *patrones empleados* para juzgar la conformidad con ellas son las normas que rigen el comportamiento consuetudinario.

-Los usos sociales: Este concepto fue elaborado por el sociólogo norteamericano William Graham Summer y sus seguidores, para calificar aquellos hábitos o costumbres de un grupo que nacieron de la repetición de actos de adaptación

---

[68] ROMMETVEIT, R. (1953).: *Social Norms and Roles: Explorations in the Psychology of Enduring Social Pressures With Empirical Contribution From Inquiries Into Religious Attitudes and Sex Roles of Adolescent From Some Districts Western Normay.* Oslo: Akademisk Forlag; Minneapolis: University of Minnesota Press. 1955, páginas 11-42. PARSONS, Talcott.: op. cit., capítulos 1 y 2. THIBAUT, J.W. y KELLEY, H.H.: *The Psychology of Groups.* Wiley, Nueva York, 1959, capítulos 8 y 13.

[69] MORRIS, Richard T.: "A Typology of Norms" en *American Sociological Review*, nº 21, 1956, páginas 610-613.

realizados en respuesta a una misma necesidad social o individual. Los usos sociales son unas pautas concretas de comportamiento que generalmente se interpretan como resultado de unos procesos de ajuste por tanteo, en gran medida irreflexivos.

-Los mores: Son aquellas costumbre que, por asenso general, se consideran muy importantes y obligatorias. Cuando ciertos usos sociales llegan a estar bien arraigados y se ven fortalecidos por la creencia de que son apropiados, justos e indespensables, entonces se convierten en mores. En algunas definiciones de los mores se incluye, con criterio definido, la presencia de una justificación filosófica explícita de estas costumbres como indispensables al bienestar social.

3.7- CLIMA DE OPINIÓN.

La expresión *clima de opinión* fue creada por el filósofo inglés J. GLANWILL al aparecer en cursiva en un texto de The Vanity of Dogmatizing (1966):

> " Así que ellos [los dogmáticos], que nunca se han asomado más allá de la creencia en la que sus cómodos entendimientos fueron adoctrinados inicialmente, están indudablemente seguros de la verdad y de la excelencia comparativa de lo que han heredado, mientras que las almas más grandes, que han trabajado los diversos climas de opinión, son más cautas en sus decisiones y más parcas al sentenciar"[70].

Este inglés percibe que las opiniones tienen su clima y difieren con las naciones, además, habla de "diferentes climas de opinión".

---

[70] GLANWILL, J.: *The Vanity of Dogmatizing*. 1661, páginas 226-227.

Pero no es hasta el siglo XVIII cuando de la mano de Carl BECKER, este término se pone en boga, pues desde la corriente racionalista de esa época, se pretendía establecer la existencia de leyes racionales y de validez universal para todo. Todo ello enmarcado en el intento de localización del fenómeno opinión pública entre los valores también sociales de perdurabilidad y ocasionalidad, eso sí, descubriendo qué opiniones corresponden a procesos organizados de formación de criterios colectivos y cuáles son producto casual de hechos o acontecimientos comunicados a un grupo.

Para los historiadores, el clima de opinión valedero, de donde se puede extraer planteamientos teóricos, es el que pertenece a los hechos sociales transcendentales y perdurables y, al mismo tiempo, adquiere las cualidades de transcendencia y perdurabilidad. [71]

Clima de opinión, sin duda, podría suponerse que es una expresión moderna, nacida en nuestra época. Esta suposición -dice Noelle-Neumann- se debe a nuestra sensibilidad que, como la de J. Glanwill, está adaptada a unas circunstancias precarias y a unas convicciones que se han vuelto inciertas [72]. Sigue diciendo esta investigadora alemana que sin estas circunstancias vacilantes, el concepto de "clima" no nos resultaría interesante; pero, al margen de las experiencias de nuestros tiempos, podemos apreciar su pertinencia.

Todo clima de opinión, ya se trate de consenso momentáneo o perdurable, es un conjunto de criterio , de actitudes, reacciones, en una palabra, de respuestas a estímulos sociales originados también en hechos sociales. Los hechos sociales son, básicamente, agente modificadores de los cambios de mentalidad de los

---

[71] RIVADENEIRA PRADA, RI.: *La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio*. Ed. Tillas, México, 1976, páginas 102-106.
[72] NOELLE-NEUMANN, E.: *La espiral del silencio*. Paidós Comunicación, Barcelona, 1995, página 108.

grupos sociales, así lo han demostrado las encuestas realizadas sobre cuestiones altamente trascendentales.

El clima de opinión representa, asimismo, un complejo de factores políticos, sociales, psíquicos, biológicos, históricos y otros que concurren a la formación de opinión y que asumen roles influyentes en el proceso de feedback. No es fácil establecer cuál factor es más influyente que los otros.

Desde otro ángulo, se contempla el clima de opinión como un estado afectivo, un reflejo de expectativas más o menos comunes y fertilizadas por necesidades también comunes; desde luego como un criterio más o menos compartido de que algo beneficia, afecta, perjudica, gusta o disgusta a un grupo determinado. De donde podemos inferir que el clima de opinión es un complejo mecanismo de factores de todo orden habido en la convivencia social y que, en forma de mensajes, generan un estado psicosocial previo a la expresión y divulgación de las reacciones públicas en proceso de retroalimentación.

El clima, por tanto, rodea totalmente al individuo desde el exterior. El individuo no puede escapar de él. Pero simultáneamente está dentro de nosotros, ejerciendo la mayor influencia sobre nuestra sensación de bienestar. La expresión "clima de opinión" representa mejor que la opinión pública la idea de una distribución de frecuencias, de una fuerza relativa de las diversas tendencias contradictorias. El término "clima", además, trae a la mente la imagen del espacio y del tiempo, como el concepto de "campo" de Kurt LEWIN; "clima" también incluye el sentido más completo de lo público.[73]

Pues bien, en el acercamiento teórico a la realidad psicosocial llamada

---

[73] NOELLE-NEUMANN, E.: op.cit., página 108.

opinión pública hay que introducir una diferenciación terminológica, pues nos encontramos con la dificultad de denominar tanto al sistema (teoría de sistemas generales) como al producto de los procesos transformativos dentro de éste: opinión pública. Para esa diferenciación se recurre a un término que juega un papel importante en la historia de la reflexión teórica sobre el fenómeno de la opinión pública: el clima de opinión.

Entonces, para lograr esa diferenciación terminológica entre el sistema y su output [74], llamamos al primero "clima de opinión" y su output, "opinión pública". La utilidad de esta diferenciación nos la muestra Noelle-Neumann, al exponer "donde no existe una causa real que suscita la opinión pública, las corrientes del tiempo, actitudes, normas, sistemas de valores forman un *clima de opinión* desde el cual se puede desarrollar muy rápidamente una opinión pública exigente en el caso de vulneración. Opinión pública existe únicamente en cuanto dentro de una sociedad existen normas y exigencias que se sienten simultáneamente como predominantes, sustanciales y realizables; pues sólo para lograr defenderlas se levanta el poderío social llamado opinión pública"[75].

Queda constatado, el sistema abierto de clima de opinión produce la

---

[74] Según la óptica de la teoría de sistemas generales, el clima de opinión es un sistema abierto que equivale a una unidad funcional cuyos componentes y los atributos de éstos mantienen interrelaciones con otras unidades sistémicas de supersistemas. Como todo sistema abierto, el clima de opinión introduce energía (input informativo) dentro de sí, desde el ambiente; pero la importación de energía no se produce por la mera causalidad, sino que corresponde a la característica que implica que sistemas abiertos seleccionan adecuadamente los elementos de input para procesarlos; esto tiene relación inmediata con las necesidades del mismo sistema abierto. Qué es importante para un sistema y qué merece ser introducido en él, es tarea de la selección de información; queda fuera de ellas aspectos innecesarios para el sistema mismo.
Las interrelaciones de los sistemas abiertos, entre sí, revelan una particularidad que merece atención, cuando tratamos de la opinión pública: los mismos sistemas-clima de opinión forman parte del medio. Es este ámbito el que produce la información importada por los sistemas; luego de alguna manera la energía importada tiene que ver con el mismo sistema en un proceso de elaboración de mensajes.

[75] NOELLE-NEUMANN, E.: *Oeffentliche Meinung: Das Fischer Lexikon-Publizistik.* Ed. Noelle-Neumann, E. y Schulz, W...Frankfurt/M., 1971, página 214.

opinión pública, resultado del proceso transformativo de información introducida en dicho sistema abierto.

En definitiva, clima de opinión es un concepto que guarda relación estrecha con los usos, costumbres y tradiciones, está ubicado en la memoria colectiva y alimenta las corrientes de opinión que afloran en una sociedad. Por ello suele decirse que el clima de opinión está en la base del proceso de formación de la opinión pública (esto será expuesto en el capítulo IV. "Concepto de opinión pública y su relación con la cultura política").

3.8.- IDEOLOGÍA.

La ideología fue una disciplina filosófica cuyo objeto era el análisis de las ideas y de las sanciones. El fundador de la ideología fue DESTUTT de TRACY.

En términos históricos la cuestión de las ideologías es relativamente reciente. La propia palabra que hoy se ha convertido en parte del lenguaje cotidiano no comenzó a tener difusión hasta comienzos del pasado siglo. Arne NAESS[76] atribuye su difusión a DESTUTT de TRACY, hacia 1796.

Al principio esta palabra tiene un sentido neutral, pero rápidamente comienza a cobrar valor negativo en la expresión común. Esta interpretación despectiva, contraria a la neutralidad con la que DESTUTT usaba el término, se refuerza por el uso de algunos mecanismos románticos, como de BONALD, para quienes toda ideología es algo negativo. En cualquier caso, insiste NAESS, no hay un significado unívoco de la misma y puede hablarse de una ideología I (en el

---

[76] NAESS, Arne.:" Historia del término **ideología** desde Destut de Tracy hasta Karl Marx". En HOROWITZ, I.L.: *Historia y elementos de la sociología del conocimiento*. Eudeba, Buenos Aires, 1964.

sentido neutral y descriptivo de Destutt) y una ideología II (con connotaciones negativas).

Nuestro *Diccionario de la Real Academia* sólo acoge la primera de esas varientes, al definir la ideología como "rama de las ciencias filosóficas que trata del origen y clasificación de las ideas". En esta misma línea está una de las definiciones que recoge la *Enciclopedia Universal Sopena* al referirse a la **ideología** como " una disciplina filosófica cuyo objeto era el análisis de las ideas y de las sanciones".

Fuera de nuestras fronteras, *The Concise Oxford Dictionary* (5ªedición, 1964) ofrece todo un conjunto de acepciones tales como "ciencia de las ideas; especulación visionaria; formas de pensar características de una clase o un individuo; base de alguna teoría o sistema económico o político", y más allá, rotundamente, traduce indistintamente idéologue por "teórico visionario".

Entre esos dos sentidos contradictorios, que tan sutilmente reconcilia el *Diccionario de Oxford*, oscila y serpentea toda la teoría de las ideologías, aun cuando convenga reparar en que, con el tiempo, ha sido la segunda acepción la que ha terminado por imponerse. Con una fórmula repetida de L. TRILLING podríamos decir que "la ideología no es producto del pensamiento; es el hábito o rito de demostrar respeto por ciertas fórmulas a las que, por diversas razones relacionadas con nuestra seguridad emocional, nos sentimos atados, aun cuando, en realidad, no entendemos bien ni su significado, ni sus consecuencias"[77].

Ideología es, en cualquier caso, la contrafigura de la ciencia, sea natural o social: un conjunto de elementos intelectuales que no pueden ser racionalmente

---

[77] TRILLING, L.: *The Liberal imagination*. Londres, 1950.

controlados. En esta misma línea de diferenciación entre ciencia e ideología se manifiesta V.PARETO. Como ha señalado N.BOBBIO[78] todo el Trattato di sociologia[79] no es más que un colosal edificio construído en torno al problema de la ideología, aunque PARETO añade una dimensión en la que, hasta el momento, no se había reparado adecuadamente. Las ideologías pueden ser, de hecho son, falsas desde un punto de vista científico, pero ello no las descalifica de su eventual falsedad objetiva, las ideologías pueden jugar un importante papel subjetivo y de cohesión social.

PARETO dice, además, que las ideologías, como se ha dicho, no buscan demostrar, sino convencer a sus seguidores de lo bien fundado de sus acciones. La función de las ideologías consiste en persuadir, mediante razonamientos tortuosos, de la legitimidad de una acción. Esto es lo que PARETO llama *derivaciones* y expresa la función social de las ideologías. Además, a este aspecto de función social, puede añadírsele otro: el de su utilidad. Las ideologías son útiles para el avance o retroceso de diferentes intereses o enfoques de la actividad humana. Tienen una utilidad normal por cuanto despiertan un tipo de adhesión que difícilmente recibiría un enunciado científico.[80]

Todos los elementos o conceptos introducidos en este apartado permiten dar validez y comprender el modelo que subyace en esta investigación. Las actitudes, los valores, los sistemas de valores, las normas, el consenso básico, la tradición, el clima de opinión y la ideología hacen posible que nos situemos en el análisis de la cultura política, porque ésta se refiere, tal y como expusimos en el apartado 2 de este capítulo, "al conjunto de actitudes, creencias, sentimientos, símbolos y valores, producto de la historia colectiva y de la experiencia individual,

---

[78] BOBBIO, N.: *Sagi sulla scienza politica in Italia*. Laterza, Bari, 1977, página 84.
[79] PARETO, V.: *Trattato di sociología*. Ed. di Comunitá, Milán, 1965.
[80] RODRÍGUEZ ARAMBARRI, Julio.:" Las ideologías". En CAMPO, S. del (ed).: op.cit., Tomo 2, páginas 279-290.

que dan sentido al sistema y a la vida política de un país"[81]. Por tanto, y aunque en esta aproximación al concepto-noción de *cultura política* sólo se haga referencia directa a las "actitudes", "valores", "sistemas de valores" y "creencias", indirectamente se está haciendo alusión al resto de conceptos que hemos tratado. Y, según el tratamiento y aproximación que hemos hecho a cada uno de ellos ha quedado suficientemente claro que son un ingrediente, imprescindible, para detectar la cultura política de un país.

Todos estos conceptos determinan el comportamiento político de los españoles, de ahí que el análisis de los mismos lleve a los indicadores de la opinión pública y la cultura política, pues integran el sistema cultural que es uno de los sistemas del entorno con los que más relación tiene el fenómeno de la opinión pública, entendida, a su vez, como sistema, y donde, además, ese sistema cultural se convierte o es uno de los marcos de referencia que ampara a la cultura política. Este análisis se materializa a través del estudio de las encuestas de opinión (para saber qué dice el público), del análisis de contenido de los medios de comunicación seleccionados al ser éstos el instrumento por donde pasa la opinión pública y se detecta la cultura política, y de los resultados electorales para ver cómo se ha comportado el público. Todo ello centrado en un momento específico -las Elecciones Generales de 1993- para poder conocer el estado de la cuestión[82].

---

[81] VV.AA.: op.cit., página 444.
[82] Estos análisis y sus resultados aparecen en la tercera parte de esta tesis.

CAPÍTULO II

EVOLUCIÓN Y MODELOS PARA EL ANÁLISIS DE LA CULTURA POLÍTICA

Tanto la introducción como el capítulo primero dejan claro que la cultura política es uno de los ejes que configuran esta investigación. De ahí que quede plenamente justificado dedicar este capítulo al estudio de la *cultura política*, al volver ésta y su investigación al primer plano de la comunicación política como un efecto que se genera a largo plazo y como resultado de la convergencia de numerosos factores. Enlaza directamente con el "clima de opinión" (concepto aludido en el capítulo I), la agenda pública (el público como uno de los elementos que subyace en el modelo que proponemos) y la agenda de los medios (investigación de los posibles efectos o repercusiones que estos instrumentos generan en el público) y, como concepto político, la opinión pública (capítulo IV) encuentra en la cultura política su marco natural de referencia.

1.- EL ESTUDIO DE LA CULTURA POLÍTICA

El colapso de algunos regímenes constitucionales como es el caso de Alemania, Italia y España, durante los años 20 y 30, parece ser el punto de partida de los estudios sobre la cultura política - impulso inicial en los años treinta, en la Sección de Ciencias Sociales de la Universidad de Chicago-. Unos estudios que se consolidan como campo temático dentro de la Sociología hacia los años 50/60. Primero asociado al interés que provocaron los problemas de la modernización en la Escuela Funcionalista; segundo, por el interés que tiene el estudio de los factores que moldean las actitudes y las conductas individuales (FREUD, MALINOWKI y BENEDICT); y tercero, por la importancia que se empieza a dar a la utilización de las técnicas de investigación empíricas -a partir de 1920-.

Ante esto, nos vamos a encontrar con diferentes investigadores que se empiezan a preocupar por la posible implicación que la llamada "cultura política" pueda tener en la configuración de los sistemas políticos. Algunos trabajos nos llegan a través de R. DAHL y ECKSTEIN, pero la obra clave para el acercamiento a este concepto nos la aportan ALMOND y VERBA en 1956 -*La cultura cívica*-[1]. Un trabajo que a pesar de su antigüedad sigue estando vigente como libro de cabecera a la hora de poner en marcha una investigación de estas características.

Lo anterior no quiere decir que, después del florecimiento de la cultura política en los años setenta, no surgieran críticas con respecto a estos trabajos, sino que, efectivamente, después del gran avance que supuso *The civic culture* para la investigación sobre la cultura política, algunos análisis posteriores (INGLEHART, COT y MOUNIER, DOWSE, DAHL...) han contribuido a la exposición de

---

[1] Esta obra es citada por todos las investigaciones posteriores preocupadas por estos temas, tanto en España como fuera de nuestras fronteras,: INGLEHART, DOWSE y HUGHES, COT y MOUNIER, LÓPEZ PINA y ARANGUREN, LÓPEZ PINTOR, MORÁN, DIEZ NICOLÁS, MONTERO, y otros muchos que no incluimos porque sino no acabaríamos nunca.

algunos argumentos críticos con respecto al trabajo de Almond y Verba. En los años subsiguientes se alegó a menudo que la cultura política era un concepto estático y que Almond y Verba habían afirmado etnocéntricamente la (presumiblemente permanente) superioridad de la cultura anglosajona sobre la de las demás naciones. Porque si bien su interés teórico se dirigía hacia posibles cambios en la cultura política, su análisis se basaba en datos de un sólo período de tiempo y, por tanto, era necesariamente estático.

Además, el concepto de cultura política no sólo fue atacado por motivos empíricos, sino también por razones ideológicas (partidarios de la izquierda, partidarios de la derecha). Tradicionalmente los partidarios de la izquierda tienden a considerar que los problemas sociales son causados por defectos en la estructura social por tanto buscan la solución en programas de gobierno. Los conservadores, por el contrario, tienden a responzabilizar de los problemas sociales al individuo más que a la sociedad. Los desarrollos más recientes en esta línea se encuentran en J.R. GIBBINS (1989), INGLEHART Y J. DIEZ NICOLÁS (1994).[2]

El estudio de la cultura política se basa en la asunción implícita de que existen diferencias interculturales autónomas y razonablemente estables y que pueden tener importantes consecuencias políticas. Sin embargo, los críticos de las explicaciones culturales han puesto en tela de juicio esta asunción y lo cierto es que, hasta el momento, se ha presentado muy poca evidencia empírica que las apoya.

La investigación de la cultura política plantea, pues, algunos interrogantes planteados. Estos son los propuestos por SCHMITTER:

---

[2] GIBBINS, J.R.: *Contemporary Political Culture*. Sage Publication, London, 1989. INGLEHART, R. y DIEZ NICOLÁS, J.(Ed.): *Tendencias mundiales de cambio en los valores sociales y políticos*. Fundesco, Madrid, 1994. Colaboración de diferentes investigadores.

- 1) Que todo sistema político se basa sobre una cultura política en el sentido de un sistema de ideas ampliamente compartidas.

- 2) Que tal cultura sea homogénea (homogeneidad a nivel de relaciones entre subculturas de elite o entre las culturas de la elite y las masas).

- 3) Hay que preguntarse si es o no coherente (si los valores de las diferentes instancias y agentes de proceso de socialización son compatibles), y también hay que preguntarse si un determinado sistema de valores políticos compartidos es o no congruente con las estructuras formales existentes (si les sirve de apoyo o les quita legitimidad).[3]

Unos argumentos que nos permiten determinar -a tenor de las investigaciones realizadas en los últimos años- el acercamiento actual en este campo. Un acercamiento que establece que la cultura por sí sola no implica el establecimiento viable de la democracia, que las condiciones económicas, la estructura institucional y otros factores pueden ser cruciales [4], aunque también parece claro que las características culturales específicas están vinculadas con la aparición y persistencia de las instituciones democráticas.

Todo lo anterior representa el uso de la cultura política como instrumento

---

[3] SCHMITTER, P.: "Toward an Operational Definition of the Concept of Political Culture", Trabajo mimeografiado, Universidad de Chicago, junio de 1968.

[4] ALMOND y VERBA "creen haber dado con la clave para entender la ciencia política al relacionar el sistema político con su base social. Sin embargo el sistema político democrático está concebido en abstracto, no como un sistema político ligado a una economía capitalista y mantenido por determinadas clases sociales interesadas".Crítica de COT y MOUNIER al estudio de Almond y Verba, en COT, J.P. y MOUNIER: *Sociología Política*. Blume, Barcelona, 1978, página 269. INGLEHART está en la misma línea:"los factores culturales, económicos y políticos van todos a desempeñar un papel, y su importancia relativa en situación concreta puede determinarse de una forma más exacta que con criterios ideológicos", en INGLEHART: "Cultura política y democracia estable", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 42, 1988.

de descripción del sistema político y análisis causal de los fenómenos políticos, dándonos la posibilidad de utilizar el marco conceptual y los enfoques de la Antropología, Sociología y Psicología.

2.- MODELOS DE ANÁLISIS

2.1.- LOS TIPOS DE CULTURA POLÍTICA DE ALMOND Y VERBA.

En el apartado anterior queda claro que la gran investigación sobre cultura política se la debemos a ALMOND y VERBA, una investigación que por sus características novedosas ha recibido bastantes críticas -ya mencionadas- que nos hacen reflexionar y determinar que efectivamente siguen existiendo lagunas. Pero a pesar de ser conscientes de esto, nos vemos en la necesidad de retomar alguna de las aportaciones de estos dos investigadores, pues este estudio demuestra que la noción de cultura política se encuentra en el centro del análisis funcional de los fenómenos políticos.

Almond y Verba pretenden desglosar los engranajes que hacen posible que un sistema democrático se mantenga, desde el estudio de las actitudes y la cultura de los individuos -miembros de una sociedad política- que son las que a su vez determinan lo que se conoce como "cultura política" de un país.

Esta necesidad les llega al finalizar la Primera Guerra Mundial, cuando la duda se empieza a cernir sobre la democracia liberal por el triunfo de las dictaduras de izquierdas y de derechas. Ante estos hechos y la necesidad de reivindicar la democracia como el mejor de los sistemas, inician una investigación -que tomará como base los estudios realizados en torno al sistema democrático norteamericano- para tratar de establecer si la nueva cultura política detectada en

ese país -cultura cívica de participación [5] -se encuentra en otros países que forman parte de un panorama con dos diferentes modelos de Estado moderno de participación: el democrático y el totalitario. Y, si es realmente el soporte de la democracia, esto es, si este tipo de cultura política contribuye al sistema democrático.

COT y MOUNIER [6] que analizan este trabajo, nos dirán que Almond y Verba no pretenden tanto estudiar las culturas políticas de los diferentes países, como "determinar esta *cultura cívica equilibrada* [7], garantía de la estabilidad de las instituciones democráticas".(El subrayado en cursiva nos pertenece)

Por eso para Almond y Verba no es suficiente con que exista una democracia formal, sino que es necesario que sea también funcional, siendo posible y viable por la cultura política. Una cultura que se refiere a "orientaciones específicamente políticas y posturas relativas al sistema político y sus diferentes elementos, así como actitudes con relación al rol de uno mismo dentro de dicho sistema"[8].

Este enfoque tiene en cuenta, principalmente, dos ejes conectados entre si; por un lado los individuos-ciudadanos (miembros de una sociedad) y sus pautas de orientación hacia el sistema político (estructuras y comportamientos políticos); y, por el otro, las propias estructuras de la política. La cultura política, pues, es el nexo que conecta sistema político e individuo, un nexo que nos va servir para entender el desarrollo político de los países, desde el estudio de los miembros de

---

[5] ALMOND, G.A, y VERBA, S.: *La cultura cívica*. Euramérica, Madrid, 1970.
[6] COT, J.P. y MOUNIER: op.cit., página 282.
[7] "Nació así una tercera cultura, ni tradicional, ni moderna, pero participando de ambas; una cultura pluralista, basada en la comunicación y la persuasión, una cultura de consensus y diversidad, una cultura que permitía el cambio, pero también lo moderaba. Esta fue la cultura cívica." En ALMOND, G.A. y VERBA, S.: op.cit.,página 24.
[8] ALMOND, G.A. y VERBA, S.: op.cit., página 30.

dichos países (actitudes, cultura) y de sus respectivos sistemas políticos - consecuencia de lo anterior y democrático si encuentra salida la cultura política de participación.

O lo que es lo mismo y citando al profesor Cándido MONZÓN:"La toma en consideración de la existencia de una **interacción** entre las características del sistema político, su funcionamiento y sus elementos de estabilidad o de cambio y la **interiorización** por parte de los miembros de una determinada comunidad de ciertas actitudes, valores y normas de comportamiento político aparece como un aspecto ineludible de estudio en los procesos de cambio político" [9].

Según lo expuesto, es necesario que nos acerquemos al conocimiento de los modos de orientación de las personas, y al de los objetos políticos que interactuán entre sí -formando el sistema político- a los cuales se dirigen las personas con sus orientaciones.

1) Orientación cognitiva, es decir, conocimientos y creencias acerca del sistema político, de sus roles y de los incumbentes de dichos roles de sus aspectos políticos (input) y administrativos (output);

2) Orientación afectiva, se refiere al grado de identificación con los diferentes objetos del sistema, la adhesión con alguna de sus instituciones fundamentales y los sentimientos de competencia cívica;

3) Orientación evaluativa: juicios y opiniones sobre objetos políticos, que involucran típicamente la combinación de criterios de valor con la información y

---

[9] MONZÓN ARRIBAS, C.: "La transformación de la cultura política de los españoles", en Revista *Documentación Social*, nº73, 1988.

los sentimientos , esto es la valoración que los individuos hacen del sistema político y sus diferentes componentes.[10]

Supuesto lo anterior, hay que prestar atención a "los objetos políticos", que serán los componentes del sistema político hacia los cuales van dirigidas las orientaciones de las personas. Estos, son los siguientes:

1) Roles o estructuras específicas, tales como cuerpos legislativos, ejecutivos o burocráticos;

2) Incumbentes de dichos roles, como son monarcas, legisladores y administrativos; y

3) Principios de gobierno, decisiones o imposiciones, públicas y específicas [11].[12]

Dependiendo de si estos roles se conectan al proceso político se hablará de input, y si se conectan al proceso administrativo se hablará de output.

Resumido quedaría de la siguiente manera:

---

[10] ALMOND, G. y VERBA, S.: op.cit., página 31.
[11] ALMOND, G. y VERBA, S.: op.cit., páginas 31 y 32.
[12] Esta parte de la explicación de ALMOND y VERBA será de vital importancia para que podamos conectar a los medios de comunicación de masas con la cultura política - hipótesis de la investigación-.

Gráfico 1

Dimensiones de orientación política

1	2	3	4
SISTEMA GENERAL	OBJETOS POLÍTICOS (INPUTS)	OBJETOS ADMINISTRATIVOS (OUTPUTS)	UNO MISMO COMO OBJETO

COGNICIÓN
AFECTO
EVALUACIÓN

Esto nos va servir, a su vez, para entender la clasificación de culturas políticas que nos ofrecen los autores de la cultura cívica, una tipología que va a estar en función de si existen o no orientaciones hacia estructuras input, también en la determinación de si las estructuras input están implicados en la realización de funciones administrativas -output-, y viceversa.[13]

Los tipos de cultura política detectados son:

a.-Cultura política parroquial o localista. Esta cultura se da si no hay orientación hacia los objetos políticos, o en todo caso es muy débil. El individuo no espera nada de sistema político que no conecta con él, al existir ausencia de evolución y especialización de dicho sistema político.

[13] ALMOND, G.A. y VERBA, S.: op.cit., página 32.

b.-Cultura política de súbdito. Existe orientación hacia un sistema político del cual el individuo es consciente, especialmente de la evidencia de una autoridad. EL individuo se puede orientar favorable o desfavorablemente, pero mantiene relaciones con el sistema, escasas hacia la totalidad y prácticamente nulas hacia la administración.

c.-Cultura política de participante. Este tipo de cultura aparece cuando ya se detectan matizaciones en cuanto a lo que es el sistema como totalidad y sus objetos políticos. Éste se percibe y los ciudadanos se orientan tanto hacia el conjunto como hacia las diferentes estructuras que lo forman, objetos políticos. Esto es, se orientan hacia los input y output, del sistema político"[14].

La ciencia política pretende obtener del estudio de las decisiones políticas, una teoría que habrá de consistir en una tipología de las estructuras de poder y de sus modos de funcionamiento, como *los tipos ideales* de WEBER[15]. Pero lo mismo que ocurría con los tipos ideales de Weber -, de la misma manera los tipos de cultura política descritos, rara vez se encuentran en la realidad. Por ello la ciencia actual va más allá, intentando que el "tipo" o "modelo" vaya tomando cada vez más cuerpo, vaya acercándose más y más a la realidad para aprehender más adecuadamente la realidad que traduce. Lo que encontramos son culturas mixtas, mezcla de las anteriores, que según los autores citados serían las siguientes:

1.- Localista o parroquial de súbdito. "Se trata de un tipo de cultura política en que una parte sustancial de la población ha rechazado las pretensiones exclusivas de una difusa autoridad tribal, rural o feudal y ha desarrollado una lealtad hacia

---

[14] ALMOND, G. y VERBA, S. :op.cit., página 36.

[15] Cuando WEBER construye un tipo ideal no se refiere a lo que es deseable, sino a la forma pura, por ejemplo: cuando nos describe la "burocracia" nos habla de un **tipo ideal de burocracia**. Un tipo ideal es una descripción abstracta construida mediante la acentuación de ciertas características de los casos reales para puntualizar con precisión sus pecualiaridades. En WEBER, M.: *Economía y Sociedad*. Fondo de Cultura Económica, México (1964),1979, páginas 956-963.

un sistema político más complejo, con estructuras de gobiernos centrales especializadas. Es el caso clásico del nacimiento de los reinos"[16]. No se reconocen los objetos políticos de la autoridad, por lo tanto tendremos que hablar de debilidad política.

2.- De súbdito participante. Los ciudadanos se dividen en dos clases: aquellos que tienen un alto grado de conciencia política y se muestran activos y el resto que se muestra relativamente pasivo. Esta cultura es propia de muchos países europeos del s.XIX.

3.- Localista o parroquial participante. Las instituciones inputs (políticas) tienen un carácter relativamente local, mientras que las instituciones outputs (administrativas) están bastante desarrolladas y existe un estímulo oficial a la participación política popular en forma de concentraciones de masas, apelaciones al nacionalismo, elecciones nacionales, etc.,[17]. Sin embargo tanto las organizaciones input como output suelen estar mediatizadas por los intereses localistas. El ejemplo de estas culturas lo encontramos en las naciones jóvenes.

4.- La cultura cívica. Es la última categoría de cultura mixta. "Es una cultura política de participación en la que son congruentes la cultura y la estructura política...En la cultura cívica combinan las orientaciones políticas de participación con las de súbdito y parroquiales, sin ocupar su lugar" [18]. "El mantenimiento de estas actitudes tradicionales y su fusión con las orientaciones de participación, llevan a una cultura política equilibrada en que la actividad política, la implicación y la racionalidad existen, pero equilibradas por la pasividad, el tradicionalismo y

---

[16] ALMOND, G. y VERBA, S.: op.cit, página 40.
[17] DOWSE, R.E. y HUGHES, J.A.: *Sociología política*. Alianza Universidad, Madrid, 1982, página 287.
[18] ALMOND, G. y VERBA, S.: op.cit., página 49.

la entrega a los valores parroquiales"[19].

La investigación que acabamos de analizar y retomar, a pesar de los muchos interrogantes que mantienen en el aire, nos va servir puesto que en nuestra tesis vamos a contar con algunos conceptos importantes de los modelos de cultura política propuestos en La cultura cívica de Almond y Verba:

-Porque el modelo propuesto nos permite tener claras las relaciones entre el sistema político y los individuos, como punto de partida imprescindible para entender la evolución de la cultura política española, y ver si realmente estamos ante una **nueva.** Todo desde el conocimiento de las actitudes políticas, cultura española y otras variables en la relación individuo-sistema político.

-Porque gracias al planteamiento de las diferentes orientaciones hemos podido comprender que el estudio de los medios de comunicación de masas son un instrumento importante en la socialización de los adultos, premisa que supone uno de los ejes principales de nuestra tesis, además de ser objeto del análisis empírico que también hemos podido profundizar a través del trabajo de Almond y Verba.

-Y, en definitiva porque este trabajo sobre la cultura política, aunque anticuado en algunos aspectos, ha representado nuestro libro de cabecera para la puesta en marcha y desarrollo de nuestra investigación.

2.2.- EL MODELO DE GALTUNG: CENTRO Y PERIFERIA.

Este modelo llamado de "Posición social" es el resultado de la preocupación que a lo largo de los años ha suscitado el problema de la

---

[19] ALMOND, G. y VERBA, S.: *op.cit., página 49.*

desigualdad para los sociólogos. Parece, a tenor de las conclusiones obtenidas en dichas investigaciones, que la desigualdad es un efecto no tanto en función de las características individuales, sino en función de la posición social que el individuo ocupa en la sociedad.

Esto, evidentemente, está en la línea del conocimiento de la estructura y dinámica de los sistemas sociales. Casi todas las teorías parecen estar de acuerdo, en afirmar, que dentro de las sociedades existen diferencias en cuanto al tratamiento que reciben ciertas posiciones. Tratamiento favorable o desfavorable por parte de la sociedad en función de la posición social que se ocupe dentro de las estructuras sociales.

GALTUNG recoge estos planteamientos y afirma que en toda sociedad podemos distinguir dos grandes grupos: "**el centro social**, que ocupa posiciones socialmente recompensadas, y **la periferia social** que ocupa posiciones menos recompensadas e incluso rechazadas"[20]. En el centro se tomarían las decisiones, sería la posición recompensada socialmente -según lo explicado más arriba-; mientras que en la periferia estarían las posiciones más rechazadas y, por lo tanto, menos recompensadas socialmente.

Estas dos posiciones sociales -que serán el eje principal para entender una parte de nuestro estudio (se explicará más adelante)- se diferencian en función del papel que desempeñan dentro de la sociedad según su implicación en cuanto a conocimiento, participación y opinión. Esto nos ayudará a comprender, después, la relación individuos-sistemas políticos.[21]

---

[20] GALTUNG, J.:"Foreign Policy Opinion as Function of Social Position", *Journal of Pearce Research*, nºs 3-4, 1964, páginas 207-208.

[21] Esto se podría conectar perfectamente con los tipos de orientación hacia los objetos políticos analizados en "Los tipos de cultura política de Almond y Verba", una tipología que estos investigadores tomaron de Parsons y Shills.

Supuesto lo anterior e introducida la nota aclaratoria que conecta directamente con nuestro siguiente avance en cuanto a estos modelos, podemos decir que **el centro** y **la periferia** se diferencian en cuanto a:

1) El grado de participación social, el centro alto (comunicaciones secundarias y terciarias), mientras que la periferia lo tiene bajo (comunicación interpersonal);

2) Grados de conocimientos, centro alto, periferia bajo; y

3) Grado de opinión, centro alto, mientras que la periferia apenas tiene opiniones.[22]

Todo esto lleva a Galtung a afirmar que "la sociedad pertenece al centro -y puesto que el centro tiene acceso a los medios de comunicación (asociaciones, medios de comunicación de masas) y además tiene algo que comunicar (conocimientos y opiniones: cogniciones y evaluaciones)-, el proceso de comunicación tendrá que ser principalmente desde al centro a la periferia...Pero la periferia está ligada, sin embargo, al sistema de comunicación a través de contactos más informales con el centro..."[23]

Galtung, por tanto, tiene claro que las ideas se van a generar en el centro, pasando de forma gradual a la periferia, siendo este el proceso que sirve para explicarnos la **formación de las actitudes y opiniones**. Este proceso necesita de tres etapas que son las que nos explicarían la situación de los tres ejes del Índice de posición social, en función del cual se establece que para que exista una evaluación sobre algo primero tiene que haber un conocimiento de la cuestión. Las etapas son las siguientes:

---

[22] DIEZ NICOLÁS, J.: *Los españoles y la opinión pública*. Editora Nacional, Madrid, 1976, página 163.
[23] GALTUNG, J.: op.cit., página 208.

1) No hay evaluación porque no se conocen las alternativas (periferia extrema);

2) Se conocen-perciben las alternativas, pero no se evaluán (periferia); y

3) Se conocen las alternativas, se seleccionan y se evaluán (centro).[24]

Este proceso estará en función de la intensidad de la comunicación, del contenido de la idea transmitida y de las propias características de los componentes de la periferia.[25]

Con lo expuesto, líneas arriba, hemos podido acercarnos, eso sí, de forma resumida al enfoque teórico de Galtung. Este conocimiento nos permite entender mejor el papel de los mass-media en la creación de opiniones y actitudes [26].Después estas opiniones y actitudes creadas se van a manifestar como

---

[24] Esto puede ser equiparado, en cuanto papel de los medios de comunicación de masas para proporcionar conocimientos con las Teorías Revisionistas (Modelo de la Difusión de las Innovaciones) de ROGERS, 1960/70, para explicar el proceso de introducción de mensajes -con contenido innovador- desde los países del Primer Mundo hacia los del Tercer y también Primer Mundo (centro-periferia desde el punto de vista geográfico, poder económico y político..). Estos estudios nos hablan de cuatro etapas posibles para la adquisición de la innovación: Conocimiento/Persuasión/Decisión/Confirmación. Etapas que no tienen porque tener una secuencia lineal, lo mismo ocurre con las expuestas por GALTUNG.

[25] Esto es igualmente coincidente con lo descrito en el Modelo de la Difusión de Innovaciones. También podríamos establecer una relación clara con el Modelo del Distanciamiento de los Conocimientos, sobre todo en cuanto a la duración del mensaje y a las características de los implicados (Tichenor, Donohue y Olien). Tanto esta equivalencia como la manifestada en la nota anterior deben ser miradas con lupa y siempre dentro de la importancia que nosotros damos en nuestro estudio a los medios de comunicación.

[26] MARTÍN MARTÍNEZ, J.L:"Ensayo de tipificación de los sin opinión", en *Revista Española de la Opinión Pública*, nº14, 1968. Este autor al final de su trabajo dice que la falta de opinión está en relación con un escaso consumo de medios de comunicación de masas. GONZÁLEZ SEARA, L.: *Opinión pública y comunicación de masas*. Ariel, Barcelona, 1968, página 206.Habla de la posible creación de los medios de comunicación de masas a la opinión pública:"Los medios de masas, en definitiva, vienen a aumentar la información del individuo y su capacidad crítica. El hombre informado puede emitir juicios con mayor claridad e independencia que el miembro analfabeto de una comunidad con escasa comunicación. Y esa información, en la sociedad industrial, procede en una parte muy considerable de los medios de comunicación". DIEZ NICOLÁS, J.: op.cit., página 182. Este autor al analizar el modelo de Galtung hace referencia a la importancia de las élites como dirigentes, especialmente, por el acceso que tienen a la

indicadores de la cultura política, dependiendo de la actuación que desencadenen (participación, conocimiento, opiniones, cambio social, etc), porque estos indicadores nos van a permitir saber la distancia-proximidad de los individuos o grupos sociales con respecto al sistema político concreto. Este estudio se realizará a través del análisis empírico propuesto (medios de comunicación, encuestas, audiencias, resultados electorales).

Terminamos el acercamiento a este modelo indicando el índice de posición social diseñado por Galtung, que según Diez Nicolás "intenta ser una definición operativa de un concepto teórico".[27]

El índice quedaría de la siguiente manera, partiendo de que cada persona ocupa posiciones en la sociedad que se derivan de los diferentes grupos de referencia a que pertenecen (de los diversos papeles que realiza):[28]

CARACTERÍSTICAS	CENTRO (valor 1)	PERIFERIA (valor 0)
1. sexo	varón	mujer
2. edad	30/59	-30/+60
3. estudios	secundarios o más	primarios o menos
4. ingresos	100000 o más al mes	menos de 100000
5. ubicación ecológica	urbana	rural
6. ubicación geográfica	central	periférica
7. ocupación	no manual	manual
8. actividad económica	secundaria, terciaria	primaria

información.
[27] DIEZ NICOLÁS, J.: op.cit., página 178.
[28] GALTUNG, J.: op.cit., página 217.

GALTUNG nos ha proporcionado una interesante teoría sobre la *posibilidad teórica-analítica de concebir a la sociedad concéntricamente como* dividida en centro y periferia. Esto nos va a permitir contemplar las divergencias existentes entre centro y periferia respecto a participación social, conocimientos, opiniones y orientación hacia el cambio .Lo cual nos puede llevar a plantearnos si realmente España no ha estado dentro de las culturas mixtas propuestas por Almond Y Verba, especialmente aquella donde se unen la participación y la sumisión (recuerden que en el momento de estos planteamientos de Galtung en España estamos bajo el régimen franquista) ,según esto, en función de la dicotomía centro-periferia.

Esto último nos permite conectar con el siguiente modelo que vamos a analizar -cultura de identificación y cultura de alienación [29]- y que tiene su punto de partida en los 40 años de régimen franquista, punto de partida, a su vez, de la nueva cultura política de los españoles.

2.3.- *MODELO DE IDENTIFICACIÓN Y DE ALIENACIÓN:* **LÓPEZ PINA Y ARANGUREN.**

Este modelo es propuesto por LÓPEZ PINA y E. ARANGUREN en *La cultura política de los españoles*, 1976. Su objetivo es estudiar el período franquista para determinar las posibles consecuencias y efectos del mismo en la configuración de la cultura política de los españoles -mejor, nueva cultura política- surgida con la caída del régimen franquista y la consolidación de la democracia.

Esta importancia concedida a este período de la historia de España, como punto de partida para entender el desarrollo de nuestra cultura política actual, no

---

[29] LÓPEZ PINA y ARANGUREN: *La cultura política en la España de Franco*. Taurus, Madrid, 1976.

es algo que solamente hacen los investigadores mencionados. LÓPEZ PINTOR, en *La opinión pública española: del franquismo a la democracia* (1982) [30], estaría en la misma línea porque:

- cree útil el concepto de cultura política en el estudio del franquismo;

- También ve y cree en la importancia de este concepto para entender el final de dicho régimen;

- Y considera que este estudio nos puede permitir entender porque pierde legitimidad el régimen autoritario y gana legitimidad el apoyar, por parte de la población, distintas alternativas institucionales.

Ahora bien, al margen de la coincidencia en el estudio de un período concreto -franquismo-, existen diferencias claras entre los planteamientos de LÓPEZ PINA y ARANGUREN, y los propuestos por otros investigadores españoles (MARAVALL, Santos JULIÁ... [31], incluso quizás en el propio planteamiento de apoyo de LÓPEZ PINTOR -se demostrará más adelante-) negando o afirmando la existencia de cultura cívica, respectivamente.

Por un lado, la hipótesis que defiende que durante el franquismo siempre existió cultura política, aquella que enlaza las vivencias, actividades y traumas de los años 30 (II República y Guerra Civil) con el despertar político de gran parte de los españoles, una cultura latente, que no manifiesta (en el sentido de no manifestación-actuación pública).

---

[30] LÓPEZ PINTOR, R.: *La opinión pública española: Del franquismo a la democracia*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 1982.

[31] La referencia a Maravall y Santos Juliá está justificada porque nos van a permitir entender de forma clara la posibilidad de existencia de una cultura política, como efecto del recuerdo de las vivencias generadas en la evolución histórica española desde 1808.

El enfoque de Santos JULIÁ podría ir en esta línea, pues para él es importante lo ocurrido desde la I República en cuanto a pautas de orientación de los españoles, esquemas que no serán olvidados durante el franquismo, al ser retomados, posteriormente (fin de los 40 años de Dictadura), por los españoles [32] . Por lo tanto, existencia de cultura mixta -terminología de Almond y Verba [33]-, aún no podemos hablar de cultura de participación democrática, transmitida a través del factor generacional.

Otros argumentos en esta línea, para concluir con el acercamiento a esta hipótesis, son los defendidos por MARAVALL, LINZ, MONTERO y porque no LÓPEZ PINTOR, entre otros. Maravall nos aporta la tesis de la "Memoria histórica", en función de la cual se potencia la existencia de un elemento importante de continuidad que procede de la II República en cuanto creación de lealtades partidistas y afiliaciones ideológicas que se han mantenido a lo largo del tiempo [34].

LINZ y MONTERO nos hablan de :"la existencia de una tradición de vida democrática previa a la etapa del franquismo y arraigada, por decirlo así en el **inconsciente colectivo** (latente y no manifiestas utilizaríamos nosotros más arriba) de los ciudadanos españoles, valdría también para explicar la constitución de un sistema de partidos que, en algunos puntos, mantiene las líneas de ruptura de división ideológicas de la II República [35].

Y, por último recurrimos a LÓPEZ PINTOR, ya mencionado, que nos dice que el estudio de la cultura política durante el franquismo -por lo tanto existe- nos

---

[32] JULIÁ DÍAZ, S.: "La perspectiva histórica". Conferencia impartida en un curso sobre **cultura política**, organizado por la UIMP, en Santander, julio de 1994.
[33] ALMOND, G.A. y VERBA, S.: op.cit.,
[34] MARAVALL: *La política de la transición*. Taurus, Madrid, 1982.
[35] LINZ, J.J. y MONTERO, J.R. (eds).: *Crisis y cambio: electores y partidos en la España de los años 80*. Centro de Estudios Constitucionales, Madrid, 1986.

permitirá entender por qué el régimen autoritario pierde legitimidad, en un momento dado, y por contra la gana al apoyar -por parte de la población- distintas alternativas institucionales.

El primer paso de nuestro panorama aproximativo para el estudio de la cultura política actual de los españoles parece haber quedado claro, por ello y a continuación nos vemos en la necesidad de acercarnos a los planteamientos defendidos por LÓPEZ PINA y ARANGUREN , un estudio que potencia la inexistencia de cultura política -en el sentido de Almond y Verba [36] - durante los años del franquismo, mediante la propuesta de dos modelos de cultura, que seguramente deben ser asimilados como complementarios de la otra hipótesis, y no como opuestos.

Para LÓPEZ PINA y ARANGUREN en España no existía una cultura política, en el sentido de un conjunto de ideas ampliamente compartidas sobre el carácter de la comunidad nacional, ni las reglas del juego político (forma de gobierno, forma de estado, alcance de la participación). Y esto es así, porque las actitudes políticas de los españoles, más que orientadas hacia los objetos del modelo de cultura política diseñado por Almond y Verba [37], han estado en función de una serie de grandes problemas pendientes, a lo largo de lo que han constituido umbrales del proceso de modernización -articulación política, identidad nacional, participación, distribución- de las metas u objetivos de programas de gobierno a los que otorgan prioridad, y de su identificación ideológica o partidista [38].

En España, por tanto, los españoles se alienan a lo largo de continuos o

---

[36] ALMOND, G.A. y VERBA, S.: op.cit.,

[37] Según López Pina y Aranguren la propuesta de la cultura política de Almond y Verba no sirve para España, pues al formularla estaban pensando en el modelo occidental de cultura política y en la era de Franco no se ha alzado en torno a tales cuestiones.

[38] LÓPEZ PINA y ARANGUREN, E.: op.cit., páginas 30-31.

dimensiones que atraviesan las distintas culturas. Nos referimos a lo que se suele denominar pautas de **actitud-raíz:**

- tolerancia/intolerancia
- tradición/modernidad/secularización
- reacción/conservadurismo/reformismo/revolución

Actitudes que se van a articular, en términos políticos-culturales, "en dos matrices o culturas débilmente dibujadas de régimen y oposición (o de **identificación** y **alienación**) con distintas subculturas dentro de cada una de ellas[39]. Los sectores sociales sustentadores de estas culturas son los más cultivados, informados y movilizados de la sociedad (según el Índice de posición social de Galtung serían los del **centro** [40]), que van a contar con la colaboración de los componentes de la llamada "mayoría indiferente" o "mayoría ausente" (**periferia** según Galtung) por su apatía en todos los ámbitos ("la cultura política de la mayoría de la población sería algo diferente: un sistema de ideas poco informadas con algunas creencias muy sólidas -la desconfianza y el recelos políticos con la base de la experiencia transmitida de generación en generación de una sociedad políticamente inestable y socialmente igualitaria- [41]).

Supuesto lo anterior, entendemos que el análisis debe ser planteado desde dos únicas posiciones, enfrentadas y opuestas, dentro del marco de las actitudes, que a su vez se articulan en forma de sistema [42].

Estas dos posiciones son:

---

[39] LÓPEZ PINA y ARANGUREN, E.: op.cit., páginas 135 y 173.
[40] Revisar modelo centro-periferia de Galtung, capítulo II, apartado 2.2.
[41] LÓPEZ PINA y ARANGUREN, E.: op.cit., página 78.
[42] Recordar el acercamiento que hemos realizado en el capítulo I a los conceptos de cultura y sus afines.

1) la cultura de identificación

Su rasgo más evidente es el autoritarismo, es por lo tanto la cultura de los grupos dominantes bajo el franquismo. El bienestar material políticamente asociado al régimen y la figura del dictador son los soporte de este sistema, único nexo entre gobernantes y gobernados. El dogmatismo, la inercia y la actitud de acatamiento suelen ser reconocidas como las características más significativas de la cultura autoritaria.

2) La cultura de alienación

"Es utilizado para describir, denunciar, criticar el sentimiento subjetivo de extrañeza, enajenación, impotencia frente a organizaciones, grupos, individuos, incluso frente al propio yo; como alienados son interpretados también los supuestos "desencantamientos" del mundo moderno"[43].

Esta cultura es consciente del cambio social que se está generando o puede generarse, por ello todo su poder se va basar en la necesidad de reivindicar ciertas mejoras -desde el punto de vista laboral, cultural, fin del poder franquista, etc- , sobre todo impulsadas por el desarrollo económico, urbanístico...y recogidas por los jóvenes, los obreros industriales y las nuevas clases medias de profesionales y técnicos.

Este tipo de cultura llevaría a plantearnos -en la línea de López Pina y Aranguren- si para que se hable de objetos de cultura política en el sentido de Almond y Verba es necesario que un país haya superado los umbrales de la modernización [44].

---

[43] LUDZ, P. CH.: "Alienation" als Konzept der Sozialwissenschaften", en LÓPEZ PINA Y ARANGUREN, E.: op.cit.,página 144.
[44] LÓPEZ PINA y ARANGUREN, E.: op.cit., páginas 30-31.

Para concluir este planteamiento sólo nos queda recalcar que, a tenor de lo conocido, más que dos posturas diferentes, contrapuestas (existencia de cultura/inexistencia de cultura), podemos hablar de posturas que se van a complementar y que van a necesitar, para su comprensión y posterior aplicación al estudio actual de la cultura política de los españoles, de: el análisis propuesto por Almond y Verba, pues existe cultura en función de las actitudes, y estas dependen para manifestarse a favor o en contra de lo aportado, a su vez, por Galtung a través de su índice de posición social (grupo social, nivel económico, educación, concienciación de modernización, factor religioso, etc).

Y, por último hacer alusión a la posible conexión del **factor elite** (de las diferentes culturas) con la 2ºetapa del estudio de los efectos de los medios de comunicación de masas -papel importante a la hora de transmitir información a esa mayoría silenciosa [45] que no tiene interés, pero que puede convertirse en baza importante para sustentar el régimen establecido o, por el contrario, para impulsar el cambio, que sería la realidad presente, pero no ya desde la 2ª etapa, sino desde la 4ª, aunque eso sí, tendría el bagaje cultural de las épocas anteriores, y el aporte de la "comunicación interpersonal" (2ª etapa) que será descifrado en la tercera parte de esta tesis (análisis empírico).

Para concluir con este segundo capítulo, recalcamos la necesidad de introducir estos tres modelos en nuestros planteamientos teóricos, pues los tres, aunque explicados desde marcos teóricos diferentes [funcionalista (Almond y Verba); sociológico (Galtung), e ideológico (López Pina y Aranguren)], son los modelos que existen para el análisis de la cultura política. Y además, nos van a interesar porque muchos de los conceptos conocidos en esta presentación van a ser retomados en el análisis empírico que vamos a efectuar, al estar presentes en el

---

[45] LÓPEZ PINTOR, R.: op.cit., páginas 80-81.

momento histórico de nuestra investigación: la campaña electoral de las Elecciones Generales de 1993.

CAPÍTULO III

EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA CULTURA POLÍTICA DE LOS ESPAÑOLES

España debe su estructura actual a lo acontecido desde su despertar democrático, fruto de una serie de transformaciones [1], especialmente, después de 40 años de dictadura y una vez instaurada la democracia (entendida en sentido moderno) con la promulgación de la Constitución de 1978 -que se concreta en una amplia transformación de la estructura política e institucional-. Este cambio debería corresponderse con una evolución paralela en las pautas de comportamiento político (conducta de los españoles hacia el sistema político), esto es, lo que se ha llamado "cultura política", y que ahora se identifica con el nombre de "cultura cívica"[2].

---

[1] ARTOLA, M.: *Los orígenes de la España contemporánea*. Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1975, 2vols. FONTANA, J.: *La crisis del Antiguo Régimen 1808-1833*. Editorial Crítica S.A, Barcelona, 1983. MENÉNDEZ PIDAL, R.: *Historia de España*. Espasa-Calpe, Madrid, 1968. SEVILLA, D.: *Historia política de España*. Editora Nacional, Madrid, 1974, vol.1. TAMAMES, R.: *La República:la Era de Franco*. Editora Nacional Alfaguara, Madrid, 1973. VV.AA.: *Historia de España:Alfonso XIII y la Segunda República*. Editorial Gredos, Madrid, 1991. VILAR, P.: *Historia de España*. Editorial Crítica , Barcelona, 1983.

[2] ALMOND, G. y VERBA, S.: *La cultura cívica*. Euramérica, Madrid, 1970.

Efectivamente y a pesar de las dudas, manifestadas a priori por algún investigador español como LÓPEZ PINTOR:

> "En ningún caso debe buscarse un mensaje latente en el sentido de que el cambio político hacia la democracia por si mismo implique la cristalización de una cultura política democrática. Si ello ha de tener lugar, y vivamente lo deseo, no sería cuestión de pocos años. La consolidación de una cultura política afín con el nuevo sistema de gobierno estará en función de las formas de evolución de las líneas básicas del conflicto social y político, como de los esfuerzos intencionales de los actores políticos y los agentes socializadores. Y ambos factores, a su vez, están fuertemente condicionados por el peso cultural de la historia política de España. Pero si en este país, y en término de pocos lustros, han tenido lugar transformaciones socioeconómicas y culturales en gran medida irreversibles, ¿por qué no podría suceder lo mismo a nivel del sistema político?, la duda es científicamente legítima, pero también la esperanza"[3].

Parece que las investigaciones (sobre el contexto cultural de las creencias, valores, participación política, sindical, asociativa y electoral) realizadas por investigadores de la talla de ARANGUREN, DIEZ NICOLÁS, LÓPEZ PINA, LÓPEZ PINTOR, MARAVALL, MONTERO, TORCAL,...confirman que así ha sido, aunque evidentemente los pasos dados se han ejecutado de forma gradual, y en correspondencia con las etapas de nuestra evolución política.

Hemos pasado de una cultura política casi inexistente[4] (cultura parroquial, cultura de súbdito, o mezcla de ambas -siguiendo la terminología de ALMOND

---

[3] LÓPEZ PINTOR, R.: *La opinión pública española: Del franquismo a la democracia*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 1982, página 110.
[4] Ver capítulo II.

y VERBA- [5]) que encuentra su mayor exponente durante el franquismo, a la configuración de una cultura política donde se aunan los elementos que dan origen a la llamada cultura cívica o cultura de participación democrática [6]. Con esto se consigue superar los valores autoritarios del franquismo y configurar una cultura política comparable con la de cualquier democracia europea. En principio con diferencias significativas, pero una vez asentada la democracia española -1982- podemos incluso considerar que los males de nuestra actual cultura política, son igualmente males que se padecen en gran parte de los países democráticos del siglo XX.[7]

Lo expuesto líneas arriba da sentido a la incorporación de un capítulo sobre "La evolución histórica de la cultura política de los españoles"en la tesis, ante la importancia que adquiere la experiencia histórica para poder valorar y descifrar la cultura política que impera en la sociedad española actual - recuérdese el párrafo introducido líneas arriba de López Pintor dónde se nos decía en función de que estaría la cultura política [8]-. Para ello hemos tomado como punto de partida una clasificación aportada por el profesor Cándido MONZÓN ARRIBAS [9] que nos

---

[5] ALMOND y VERBA.: op.cit.,

[6] ALMOND y VERBA.: op.,cit., páginas 22-28..

[7] RAMOS, R.: "La jaula del poder. Reflexiones sobre las sociedades democráticas." Revista *Claves de Razón Práctica*. Páginas 30-35.

[8] "... en función de las formas de evolución de las líneas básicas del conflicto social y político, como de los esfuerzos intencionales de los actores políticos y los agentes socializadores. Y ambos factores estarán, a su vez, fuertemente condicionados por el peso cultural de la historia política de España..." En LÓPEZ PINTOR, R.: op.cit., página 110.

[9] MONZÓN ARRIBAS, C.: "La cultura política de los españoles" en VV.AA.: *Opinión pública y comunicación política*. Editorial Eudema Universidad, Madrid, 1991, páginas 446-448. Esta clasificación la recoge el profesor MONZÓN de la exposición que hacen J. de ESTEBAN y L. LÓPEZ GUERRA en *La crisis del estado franquista*, Labor, Barcelona, 1977, capítulos II y III. Y, también, del trabajo de J.E. RODRÍGUEZ IBAÑEZ.: *Después de una dictadura: cultura autoritaria y transición política en España*. Centro de Estudios Constitucionales, Madrid, 1987, páginas 30-33 y 44-48. Según la clasificación que nos proporcionan, las etapas podrían ser las siguientes:

-1) Radical, 1808-1875

-2) Liberal, 1875-1936

-3) De enfrentamiento civil, la II República

-4) Autoritaria, 1939-1977

ha permitido ordenar y hacer un seguimiento lógico de los diferentes momentos que se suceden en España desde su despertar democrático - lo cierto es que los fenómenos culturales hunden sus raíces en el pasado y en este sentido nos será de gran utilidad el acercamiento a la España del siglo XIX, para conocer tanto la evolución como las causas que han podido influir en la cultura política actual de los españoles-.

Eso si, nosotros profundizaremos en dichas etapas, haciendo especial hincapié en las que mayores repercusiones han podido tener para nuestro estudio -últimos años de la España de Franco, la cultura de la Transición y la cultura de la Democracia-, a través de la tesis de la "memoria histórica", la tesis "del retraso histórico", el análisis de la perspectiva histórica y los diferentes modelos de análisis que permiten poner en práctica esta investigación [10] (Almond y Verba, Galtung, López Pina y Aranguren...), sobre todo, el que nos llega de la aportación de ALMOND y VERBA (mencionado en reiteradas ocasiones) que, a pesar de ser el más alejado en el tiempo, a efectos de estudios de estas características sigue estando en plena vigencia.

Pasamos, pues, al desarrollo de las diferentes etapas:

1.- RADICAL

Esta etapa esta marcada por la Guerra de la Independencia que inicia el despertar democrático de nuestro país. Se extiende desde 1808 a 1875 y la vida política se define por el nacimiento de los pronunciamientos - de manos del

---

-5) Democrática, 1977-actualidad

[10] Todos ellos vistos en detalle en el capítulo II: "Modelos de análisis de la cultura política".

ejército que será quien fuerce a la corona a corregir conductas, dar cumplimiento a los programas liberales y respetar las libertades públicas convirtiéndose, en cauce y árbitro de la vida política [11]- como punto de partida de gran parte de los virajes políticos que se suceden durante este período, pues el enfrentamiento define la vida política de estos años.

Se va a producir un aumento numérico de la clase dirigente como consecuencia del proceso revolucionario que se inicia en 1808, destacando -como señalábamos más arriba- la influencia de la milicia que responde a la situación nacional y al afán de los políticos civiles de contar con la fuerza. La burguesía sustituye a la nobleza en cuanto al poder económico, pues el poder político le será más difícil de conseguir, aunque la lucha revolucionaria contra el antiguo régimen, que sigue coleando [12], fue impulsada por esta nueva clase social [13]. Pero, el asentamiento de las pautas de organización feudal chocarán, en principio, con la debilidad de la burguesía y, el pueblo, que forma una masa de analfabetos, absorbentemente rural y con niveles de cultura cívica muy bajos pues no se cuenta con los requisitos mínimos necesarios para empezar a hablar de una cultura política participante - al ser analfabetos es normal que no se tenga acceso a la información; el pluralismo político queda reservado a los manejos de unos pocos porque ese pueblo que debería constituir la masa electoral no puede participar en política al no existir el sufragio universal (el sufragio universal masculino llegará después de la revolución de 1868). Es cierto que con la Constitución de Cádiz se

---

[11] MONZÓN ARRIBAS, C.: op.cit., página 446.

[12] "La nobleza perderá su condición de clase gobernante con la Constitución de 1837". En SEVILLA ANDRÉS, D.: *Historia política de España (1800-1973)*. Editora Nacional, Madrid, 1974, página 297.

[13] "La victoria correspondió, por consiguiente, a este sector. Ella fue protagonista no tanto en el campo militar como en el político, y de ella será la responsabilidad de establecer las bases jurídicas de la organización del nuevo régimen. Y ese protagonismo no tardaría en traducir los principios igualatorios en la adopción de un rango elitista y selectivo que le llevarían, no inmediatamente, pero sí pocos años después, a reclamar un lugar de privilegio para ese sector, económica y culturalmente poderoso, que la propia burguesía constituía". ALEJANDRE, JUAN A.: " El voto en España". En *Cuadernos Historia 16*, nº 126, Madrid, 1985, Página 7.

implanta el sufragio pero no para todos sino como bien dice ALCALÁ GALIANO en las lecciones de Derecho Político que expuso en el Ateneo en los años 40:

> " Las elecciones son obra del libre arbitrio de los ciudadanos; influyen en las pasiones, los intereses que conmueven el hombre, pero la elección, si se vota no es una mentira. En las épocas tranquilas influyen la virtud y el talento, pero para que estos influjos estén bien ejercitados "conviene que por los sistemas electorales esté conferido el derecho a votar" de quienes posean "bastantes dosis de independencia e ilustración para obedecer a los buenos influjos y no a los malos" [14].

ALCALÁ GALIANO se manifestaba enemigo de un sufragio universal, que para él era pura utopía, a la vez, que justificaba asimismo el criterio de la renta como determinante del derecho electoral, por considerarla signo de independencia y aun del grado de ilustración consiguiente a la mediana crianza, aunque también admitía como electores a quienes por su educación, aunque no acompañada de la posesión de la riqueza, son aptos para dar un dictamen y tener influjo en la cosa pública[15].

Pero además de las pocas personas que van a tener derecho a voto en este período también hay que mencionar que existe poca participación política por parte de aquellas otras que si pueden votar. A finales de este período, con la Ley de la Primera República , de 11 de marzo de 1873, se produjo un incremento del cuerpo electoral al reducirse la edad de los electores a los 21 años, a pesar de lo cual y dentro del gran abstencionismo que ha caracterizado a las elecciones parlamentarias españolas, las de la Primera República marcan su punto más alto: la derecha cerril, la mayor parte del conservadurismo moderado y la extrema

---

[14] SEVILLA ANDRÉS, D.: op.cit., página 306.
[15] ALEJANDRE, JUAN A.: op.cit., página 15.

izquierda se unieron en su rechazo a los comicios, que arrojaron en la región más culta del país y en la más afecta el régimen una abstención que rondó el 70 por 100 [16].

Ante el panorama mostrado como característico de este período seguimos manteniendo que, a pesar del despertar democrático que supone, la cultura cívica sigue estando ausente como pauta del comportamiento político del momento.

2.- LIBERAL

En el período de 1874-1936 la dinámica del sistema político español discurre a través de regímenes distintos: la monarquía Constitucional, la Dictadura del General Primo de Rivera y la II República que, a su vez, presenta diversas etapas. Este es, pues, un contexto caracterizado por la discontinuidad de los regímenes políticos y de sus etapas.[17]

La Restauración (ALFONSO XII, Rey de España) inaugura este período. Esto supone una síntesis y superación de anteriores etapas que se concreta de

---

[16] En la Ciudad Condal solamente 17.500 de sus 63.000 electores ejercieron su derecho al voto. Teniendo en cuenta que el total de electores era de 62.690 (de los cuales 4.998 eran militares), habrían dejado de votar aproximadamente las dos terceras partes del censo electoral. En tanto, Madrid no ofrecía un panorama mejor al votar 28.080 de los cerca de 100.000 ciudadanos que podían hacerlo (cuando se reunieron las Cortes se comprobó que unos cuarenta diputados habían sido elegidos con menos de un millar de votos cada uno). Frente a la media de participación que anduvo por un 40 por 100, sólo Andalucía, considerada en su conjunto, arrojó un porcentaje significativo -50-60 por 100-. No obstante, tres de las cinco provincias donde la abstención rayó por debajo del 40 por 100 pertenecerían a dicha región -Málaga, Granada y Córdoba. En CUENCA TORIBIO, José M.: "La I República". En *Cuadernos Historia 16*, nº 164, Madrid, 1985, páginas 19-20.

[17] Del CAMPO, S., TEZANOS, J.F. y SANTÍN, W.: "La élite política española y la transición a la democracia". En Revista *Sistema*, nº 48, Mayo 1982, página 21.

manera clara en la supresión de una de las causas del golpismo (nota característica de los períodos anteriores): terminar con el exclusivismo de partido [18]. Este se recoge de forma clara en una de las cartas del rey Alfonso XII escrita en un momento cercano a su llegada al trono:

> " Creo que en España lo que yo tendré que hacer será reunir todas las fuerzas intelectuales del país y, unido con ellas, matar la palabra partido y colocar en su lugar la de regeneración de la Patria y, sin cesar, tratar de levantar a la altura de los demás países europeos nuestra agricultura, nuestro comercio..., reponer su hacienda. Cuando esto esté hecho, que no podrá ser en poco tiempo por mucho que trabajemos los españoles, entonces que renazcan de nuevo los partidos que debe haber y que ha habido siempre en una monarquía constitucional".[19]

El sistema Cánovas funcionó a la perfección durante el reinado de ALFONSO XII y durante los primeros años de la regencia, aunque nos vamos a ir encontrando con una serie de sucesos que empiezan a oscurecer las buenas intenciones del liberalismo introducido y que nos adentraba en un período bastante tolerante.

El 98 será un contratiempo en el camino iniciado [20]. En 1905, la crisis que culminará en la Ley de Jurisdicciones pone gravemente en entredicho el civilismo y la legalidad democrática, que parecían un logro definitivo hacia 1890; en 1909,

---

[18] VARELA ORTEGA, J.: *Los amigos políticos. Partidos, elecciones y caciquismo en la Restauración (1875-1900)*. Alianza Editorial, Madrid, 1976.

[19] ESPADAS BURGOS, M.: "El rey pacificador". En Revista *Historia 16*, Año X, nº 115, Noviembre 1985, página 84.

[20] En 1898 se perdieron Cuba, Puerto Rico, Filipinas y Guam. Esta impotencia no dejó insensible a España, cristalizando la oposición del régimen formulada por los intelectuales. Pero la derrota también tuvo sus incidencias económicas, ya que privó a la industria de sus últimos mercados exteriores, y por eso se reforzó el proteccionismo.

la Semana Trágica de Barcelona [21]; en 1913 se deshace el bipartidismo articulado en torno a 1881; la triple crisis -juntas de defensa, asamblea de parlamentarios, huelga revolucionaria- de 1917 acaba con la pacificación ideológica vinculada al constitucionalismo de 1876. Luego, el tropiezo colonial de 1921 será la señal para una ofensiva simultánea contra el Trono y el Ejército. Sólo dos años después, la dictadura de Primo de Rivera pone fin, ya irremediablemente, al sistema canovista.

Pero a pesar de esas señales de democratización, este período se caracteriza por unos usos políticos que hacen que se pierda la oportunidad histórica de crear una auténtica cultura política en el pueblo y aproximarlo al poder [22]:

- Bajo la Restauración, el turno político llegó a implicar el cambio alternativo de personal en la sinecura administrativa: turnismo, bipartidismo.

- En provincias el beneficiario y especialista de la actividad política es el **cacique** [23]. El conjunto social queda así configurado como un vasto sistema de desigualdades y privilegios bajo el que una gran mayoría de la población permanece fuera del orden jurídico, económico, institucional e ideológico puesto en pie por la burguesía o se encuentra vinculada a él exclusivamente a través del cacique y del oligarca.

Estos usos electorales hacen que la elección de los candidatos sea sin

---

[21] La oposición de los intelectuales y de las regiones activas (Cataluña y País Vasco) se agravó bajo el reinado de Alfonso XIII. Los problemas más graves tuvieron lugar en Cataluña, por el anarquismo obrero y el regionalismo intelectual y burgués. En 1906 se presentó a las elecciones "la Solidaridad Catalana". En 1909 una movilización de tropas para Marruecos hizo que estallase en Barcelona "la Semana Trágica".

[22] MONZÓN ARRIBAS, C.: op.cit., página 447.

[23] Senador de la pequeña ciudad o agente electoral de la aldea, debe su función a la tradición familiar o a la extensión de un hecho social, en Andalucía distribuye el trabajo y es el "Administrador" del propietario. En VILAR, P.: op.cit., página 92.

competidor, por convención o por fraude; y el elector no tiene control directo[24], lo cual provocará la abstención electoral en una parte importante del electorado y la incomunicación política entre el poder y los ciudadanos.

> "Pero durante medio siglo, ese sistema ha preservado la paz interna del país, y ha hecho posible el desarrollo efectivo de una sociedad que, apenas liquidado el peculiar regeneracionismo del dictador, estará en condiciones de alumbrar, por primera vez en la España contemporánea, una democracia real [25]".

Lo cierto es que cuanto más progresamos, más se politiza la situación, se organiza la sociedad y se constituyen los grupos, y luego partidos, políticos. Así es como se establecen los cimientos de la sociedad contemporánea, aunque también es conveniente recordar, por tanto, en el período que nos ocupa que las secuelas de esta etapa perdurarán hasta el día de hoy - Tesis de la Memoria histórica [26]-.

3.- DE ENFRENTAMIENTO CIVIL.

Este período comprende la II República como el último intento de

---

[24] "He aquí el gran problema de nuestro siglo XIX, y por ampliación de la política española en general, apenas alguien desea discutirla. Hoy nadie cree en la inmaculada conducta electoral presente y pretérita de cualquier nación, pero el caciquismo, aún dejando de lado -no sé porqué- la personalización del poder a todos los niveles que domina nuestro tiempo, sigue siendo borrón sobre la vida política española". En SEVILLA ANDRÉS, D.: op.cit., página 310.

[25] SECO SERRANO, Carlos: "El sistema político de la Restauración".En Revista *Historia 16*, op.cit., página 95.

[26] Esta tesis ya ha sido comentada en el capítulo II y defiende que la cultura política del momento es deudora de la tradición democrática desarrollada en el siglo XIX. MARAVALL, J.M.: *La política de la transición, 1975-1980.* Taurus, Madrid, 1982.

solucionar los conflictos y problemas que España viene padeciendo desde el inicio del siglo XIX, y que acabarán desembocando en una guerra civil.

Parece que el siglo XIX ofreció más comedias que dramas: conspiraciones, intrigas y a veces corrupción. Esta raramente alcanzó a los grandes políticos , pero su clientela no era pura: los escándalos municipales de las grandes ciudades fueron cosa corriente; turnismo, bipartidismo, caciquismo...Además hay que contar con que la tradición democrática no había cristalizado [27], por ello el parlamentarismo no pudo resolver las crisis graves. Y, por último, decir también que los soberanos no asumieron la función directiva que España les ofreció en 1913.

Lo expuesto en el párrafo anterior resume perfectamente esos problemas y conflictos que caracterizaron al siglo XIX. Pues bien, lo que pretendió la II República fue acabar con la corrupción política y crear vías de participación para recuperar el interés político. Sin embargo y , a pesar de los buenos propósitos de los políticos de ese momento, no se pudo transformar el país en un Estado Moderno (proyecto político ideado a finales del siglo XIX).[28]

El resultado de este intento desembocará en una guerra[29] como

---

[27] Los textos constitucionales que entusiasmaron (los de 1812 y 1868) sólo tuvieron breves momentos de aplicación. Los otros (1834, 1837, 1845, 1856) fueron compromisos impuestos. El de 1876 fue más duradero. Admitió el sufragio universal en 1890 y reguló el juego político hasta 1932. Pero esto no fue suficiente. Esta información y algunos datos más se pueden encontrar en VILAR, P.: op.cit., páginas 91-92.

[28] ESTEBAN, J. de y LÓPEZ GUERRA, L.: op.cit., página 23.

[29] *Para muchos el enfrentamiento de 1936 es heredero de las guerras carlistas : aldeas sublevadas,* odios inextinguibles entre familias, papel de los militares y del clero en movimiento. Y esto sirve de base para que los que apoyan la tesis de la Memoria histórica - MARAVALL, SANTOS JULIÁ...- crean que las costumbres adquiridas del siglo XIX han desempeñado un gran papel en la reciente historia política de España: desde 1808 hay algo que forma parte del pueblo español, nos estamos refiriendo a la costumbre de agitación espontánea: las guerras carlistas como anuncio de la guerra civil de 1936; el motín urbano precede a la organización de partidos y sindicatos - el atentado social individual existe en Barcelona desde 1830-40; en 1842 y 1873 se distinguen las tendencias de particularismo federal y cantonalista; por último y sobre todo, de 1885 a 1909, hay una tradición continua de ataque contra conventos y religiosos, a quiénes el ánimo popular achaca

consecuencia de la no compenetración entre las élites políticas y el pueblo, y la polarización de las fuerzas sociales. Estos conflictos harán que las fuerzas sociales lleven al país a una guerra que dejara inmóvil la vida política de las generaciones de cuatro décadas.

Esta inmovilidad es la que lleva a algunos investigadores a hablar de la tesis "del retraso histórico" [30] como argumento que nos va a permitir entender la cultura política de los españoles en el momento actual.

Desde la Guerra Civil hasta el momento actual -siguiendo con la clasificación anunciada y explicada al inicio de este capítulo- dos sistemas políticos han marcado la vida política española. Este período iniciado en 1936 es el que define el presente y, seguramente, el futuro del comportamiento político de los españoles.

4.- AUTORITARIA.

El fin de la Guerra Civil (1939) supone el inicio de la dictadura más duradera de las que se habían establecido en la Europa de entreguerras, pues este período concluye con las Primeras Elecciones Generales de 1977.

Desde 1939 el régimen franquista ha pasado por diferentes fases. Pues una de las características personales de quién fue dictador español durante tanto

---

responsabilidades...

[30] Esta tesis, ya comentada en el capítulo II, insiste en las consecuencias de la interrupción que en el desarrollo político español tuvieron los cuarenta años del franquismo. Una explicación más detallada de este argumento puede encontrarse en MORÁN, Mª Luz.: "Cultura política y democracia en España". En Revista *Documentación Social*, nº 73, Madrid, 1988, página 20.

tiempo, y que caracterizan precisamente este Régimen, fue una flexibilidad que le hizo pasar por definiciones muy diferentes del período al que dio nombre.

Según lo expuesto y siguiendo a Javier TUSSELL parece que Franco careció por completo de ideología:

"... el franquismo más que una ideología, era una mentalidad, la de los vencedores de la guerra civil, cuya influencia sobre el destino de los españoles fue, sin embargo, muy grande por el solo hecho de que el régimen que presidía era una dictadura personalísima" [31].

Estos análisis planteados también por otros estudiosos como Julián MARÍAS hacen pensar que quizás no es correcto hablar de Régimen fascista, aunque otros como es el caso de TEZANOS [32] quién estima en 1979 que, adoptada una perspectiva histórica, la polémica fascismo-autoritarismo no tiene demasiada razón de ser en sus orígenes, por cuanto no cabe duda que la contrarrevolución de Franco, por sus móviles, su época y sus aliados, fue fascista.

De otra manera se manifiesta RODRÍGUEZ IBAÑEZ que se inclina por utilizar y aceptar la noción de autoritarismo para calificar el Régimen de Franco. En esta misma línea el Catedrático GONZÁLEZ CASANOVA, J.A [33] al referirse a una serie de politólogos que han destacado la originalidad del régimen español más longevo, nos dice que no se trataría de una dictadura totalitaria como la de Hitler o Stalin, sino que fue un sistema autoritario paternalista, de limitado pluralismo y de coerción moderada.

---

[31] TUSSELL, J.: "La autarquía cuartelera", en Revista *Historia 16*, op.cit., página 41.
[32] En RODRÍGUEZ IBAÑEZ, J.E.: *Después de una dictadura: cultura autoritaria y transición política en España*. Centro de Estudios Constitucionales, Madrid, 1987, página 30.
[33] GONZÁLEZ CASANOVA, J.A.: "El franquismo a diez años vista", en Revista *Historia 16*, op.cit., página 36.

Al margen de la polémica sobre como debería calificarse este período es conveniente que nos adentremos en el análisis del mismo, pues, sin duda, este período junto con el siguiente -el nuevo sistema democrático- va servir para que podamos definir nuestro presente y para entender la cultura política de los españoles de finales del siglo XX.

Parece según casi todos los estudios realizados sobre los cuarenta años de poder de Franco que éstos se pueden agrupar en tres grandes períodos (1939/1953, 1953/1962 y 1962/1975) [34], aunque también hemos encontrado otra posibilidad de la mano de Antonio TOVAR, colaborador de Franco durante un tiempo, que en un artículo publicado en la *Revista Historia 16*, nº111 bajo el título de "Aportaciones para un juicio histórico" nos señala que el Régimen de Franco se puede dividir en cuatro momentos [35]. A pesar de esta aclaración nosotros utilizaremos y seguiremos la división en tres etapas.

Las etapas serían las siguientes:

- de clara orientación totalitaria (para otros fascista), 1939-1953:

- típicamente nacionalista, 1953-1960; y

- pragmática, años 60-1975.

Vamos a estudiar cada una de ellas, aunque las dos primeras de pasada

---

[34] Esta clasificación es la que vamos a seguir en nuestra presentación y ha sido recogida del estudio realizado por RODRÍGUEZ IBAÑEZ, J.E.: op.cit., página 30.

[35] Estas etapas son:
1936-1939
1939-1945
1945-1957
1957-1975.

para detenernos de manera importante en la última por los cambios que se empiezan a vislumbrar y que se plasmarán en una transición tranquila, ordenada y, a pesar de lo que se creía, deseada por una parte importante de la población española del momento.

4.1.- **Primera etapa: 1939-1950/53**

Estos años, que siguen notando demasiado las secuelas de la guerra civil , vienen marcados porque existe la esperanza fascista en la II Guerra Mundial: hay un desprecio por las democracias occidentales y el liberalismo que se hizo más patente después del comienzo de la Segunda Guerra Mundial. Este se palpa en una carta que Franco escribió a Hitler el 3 de junio de 1940:

" Mi pueblo (...) observa con profunda emoción el glorioso curso de una batalla que considera suya y que colma todas las esperanzas acariciadas en España durante los días en que vuestros soldados luchaban junto a los nuestros contra los enemigos que, aunque enmascarados, eran los mismos que ahora"[36].

SERRANO SUÑER se manifiesta en la misma línea:

"... La España nacional tiene sus orígenes fascistas que no van a renegar de Hitler y Mussolini (...)...Franco, y yo mismo, y con nosotros la España nacional, no sólo hemos confiado en la victoria de Berlín, sino que la hemos reclamado con nuestro corazón, con toda la fuerza de nuestros votos más valientes y sinceros" [37].

La autarquía es otra de las notas dominante de estos años. En el verano de

---

[36] Les Archives secréte de la Wilhelmstrasse, IX. *Les Années de Guerra*, Livre II (11 mai-22 juin 1940), Plon, París, 1961, Página 219.
[37] Declaraciones realizadas por SERRANO SUÑER a *París Presse* el 26 de octubre de 1945.

1939 ya el régimen había tomado las primeras medidas intervencionistas en el terreno económico. En octubre y noviembre del mismo año se dictaron las disposiciones más importantes para la protección y fomento de las industrias nacionales. El intervencionismo que jugó un papel decisivo en la política económica del régimen en la primera mitad de su existencia, llevaría, asimismo, a la creación del INI [38] en 1941.

La línea de actuación de Franco fue de un extremado intervencionismo, lo cual se aprecia en el hecho de que propugnase al mismo tiempo la reducción de las importaciones y la expansión de las exportaciones como objetivos complementarios.

Otra de las características de este momento nos llega por la influencia de la familia falangista [39]. El Gobierno formado en agosto concedió un poder hegemónico a la Falange, cuyo principal dirigente en estos años fue Serrano Suñer.

Este predominio parecía indicar que el régimen iba a adoptar un tipo de vertebración institucional que le asemejaba a la Italia Fascista. El estallido de la guerra mundial y la posterior lucha interna entre falangistas y militares tuvo como consecuencia que el proceso de fascistización quedara detenido.

Otro de los aspectos que empiezan a tener relevancia y que acompañaron gran parte del régimen franquista fue el apoyo de personas importantes de la Acción Católica [40]. Franco consiguió pasar por hijo sumiso de la Iglesia pues esta última, que ya colaboraba con el franquismo desde el principio, procuró que cierta gente del clero, que guardaba sus reservas contra el aspecto totalitario del régimen

---

[38] La primera denominación del Instituto Nacional de Industria fue nada más y nada menos que Instituto Nacional de Autarquía.
[39] TUSELL, J.: Op. cit., Página 42.
[40] TOVAR, A.: "Aportaciones para un juicio histórico". En Revista *Historia 16*, op. cit., página 32.

y sus vínculos con los jefes de Italia y Alemania, las abandonara.

Pero además de todo lo expuesto hasta el momento como claves de estos primeros años, hay que decir que la represión fue nota dominante, a pesar de que también se empiezan a vislumbrar signos de aperturismo para España.

En cuanto a la represión hay que decir que el fenómeno de la guerra mundial levantó falsas esperanzas en un sector de españoles que se encontraban exilados, también en aquellos que se encontraban en las cárceles franquista y en todos los ambientes de gente castigada y maltratada, pues se esperaba la inevitable caída de Franco y su sistema.

En relación con lo anterior, hay que decir que durante los años de 1943 a 1950 el fenómeno del **maquis**, de los infiltrados desde Francia para organizar una resistencia se convirtió en muchas regiones en una guerra civil silenciada oficialmente. Asesinatos, secuestros y fusilamientos convirtieron aquel largo período en una guerra oscura y cruel.[41]

En línea con el aperturismo mencionaremos cuatro acontecimientos que tuvieron lugar en estos años:

- En 1945 se promulgo el Fuero de los españoles, una especie de declaración de derechos que el Gobierno siempre podría suspender;

- En 1947, por la Ley de Sucesión, se declaró la Monarquía como régimen futuro de España, aunque manteniendo la ambigüedad sobre la persona que podía ser designada;

---

[41] TOVAR, A.: op. cit., páginas 32-33.

- En 1953, el Concordato con el Vaticano y los acuerdos de ayuda económica y defensa con los Estados Unidos normalizaron en gran parte la situación internacional de España [42]; y

- En 1955, las Naciones Unidas, olvidando su actuación anterior, admitieron a la España de Franco en su seno.

Lo cierto es que en el interior se prolongó, en contraste con la situación exterior, una situación que chocaba cada día más con los regímenes parlamentarios y democráticos que se consolidaron en Europa occidental.

4.2.- Segunda etapa: 1955-Años 60

Esta etapa que comprende el período de 1955 hasta los años 60 es de clara orientación nacional-católica.

Los acontecimientos descritos al final de la etapa anterior hacen que entremos en una fase de despegue económico y apertura internacional.

En 1957, se intentó liberalizar la economía ajustándola a lo que se llevaba en el mundo. Además, las ilusiones falangístas quedan recluidas en la Secretaría General del Movimiento y el protagonismo controlado pasará a otras familias como el Ejército, la Iglesia, o los grupos de presión económico-industrial.[43]

4.3.- Tercera etapa: Años 60 hasta la muerte de Franco.

Esta etapa se abre con el último intento renovador: la entrada en el

---

[42] Hasta este momento la situación de España era de aislamiento internacional.
[43] MONZÓN ARRIBAS, C.: op. cit., página 448.

gobierno de los ministros que se llamaron técnocratas y que eran en general miembros del Opus Dei. Con los nuevos colaboradores de Franco disminuía algo lo que quedaba de totalitarismo y aunque la prosperidad fue el signo dominante de aquellos años, lo cierto es que los intentos aperturistas van a fracasar.

Efectivamente de 1965 a 1973 nos vamos a encontrar con un proceso de deterioro que hace que el Régimen entre en crisis:

- (1965-1968) Se produce un aumento de la lucha de las organizaciones de la clase trabajadora ayudado por una prensa menos controlada. Al mismo tiempo se empieza a detectar un conflicto claro y persistente entre las diferentes facciones del régimen;

- (1969-1973) El gobierno del Opus Dei aumenta las acciones represivas para frenar el avance obrero y para desorganizar la oposición democrática. Y, la Iglesia que antes otorgó la mayor legitimidad al régimen, tomaba sus distancias, llegando incluso en 1971 a reconocer su error por haber tomado partido en la Guerra Civil. Ante esta realidad afianzada por el asesinato de CARRERO BLANCO, el régimen entra en crisis. Su sucesor, ARIAS NAVARRO, realizó esfuerzos liberalizadores que fracasaron:

-por la propia incapacidad del régimen;

-porque el cambio real ya se venía gestando en la población al margen del sistema político desde 1960. Un cambio que nada ni nadie podía evitar, ante las nuevas generaciones y el desarrollo de necesidades económicas y culturales producidas por el esfuerzo laboral colectivo, así como la introducción en España de modelos y experiencias políticas e ideológicas en contradicción con la España oficial, las clases dominantes intentaron sin éxito renovar y prolongar el franquismo, para

cuando su creador faltase, en forma de monarquía limitada, es decir, el viejo esquema autoritario y no democrático, pero con apertura a una reforma que no pusiera en peligro los intereses de la oligarquía tradicional, anterior incluso a Franco; y

-(1973) porque a partir de 1972 se produce un resurgimiento del Partido Socialista. Franco muere en 1975. Los pilares del régimen se desmoronan, aunque los grupos franquistas siguen teniendo el poder represivo. Lo cierto es que este equilibrio desigual e inestable entre sectores democráticos y antidemocráticos fue el que enmarcó inicialmente la transición política española.[44]

A la muerte de Franco, del franquismo sólo quedaba lo más importante: la apatía inerte de unas masas despolitizadas [45], pese a la acción de las nuevas minorías democráticas; el escepticismo amargo, pesimista y destructor, respecto a la posibilidad de una convivencia justa; los intereses creados que nadie tocó y los agentes de la monarquía absolutista, que nadie depuró [46].

Esta actitud es la que nos va a servir para entender el desarrollo posterior de la historia de España, tanto los acontecimientos que rodean la transición como la aceptación de la democracia, aunque siga prevaleciendo como bien dicen algunos de los investigadores mencionados en este capítulo (como González Casanova) el llamado **franquismo sociológico** [47].

---

[44] MARAVALL, J.M, y SANTAMARÍA, J.:"Crisis del franquismo, transición política y consolidación de la democracia en España". En Revista *Sistema*, nºs 68-69, Madrid, 1985, páginas 86-89.

[45] "Aunque una parte minoritaria luchó activamente contra el Régimen de Franco, la mayor parte de la población inicia en 1960 un camino pasivo, silencioso, indiferente y distante (la España real frente a la España oficial) hacia un Régimen que nace del enfrentamiento entre hermanos y que mantiene como actitud fundamental la espera de su muerte natural". En MONZÓN ARRIBAS, C.: op.cit., página 448.

[46] GONZÁLEZ CASANOVA, José A.: op. cit., páginas 39-40.

[47] Vendría a ser ese residuo de mentalidad y de comportamiento sociales que ni siquiera un cuatrienio de gobierno socialista ha pretendido liquidar. En GONZÁLEZ CASANOVA, J.A.: op.

'5.- DEMOCRÁTICA

La muerte de Franco en 1975 vino acompañada de un intento del franquismo por perpetuarse en el tiempo [48] que no prosperó pues la mayoría del país optó decididamente por la reforma política. Esta reforma, en principio difícil después de 40 años de régimen franquista, pudo ir saliendo a flote por las rencillas existentes en el seno de los franquistas, por las demandas políticas y por la falta de apoyo de la población:

> " Por un lado, y ello es fundamental, la presión popular "desde abajo" fue un elemento crucial en el proceso de transición. Esta presión, sobre todo la procedente del movimiento obrero, fue un factor esencial, en primer lugar, de la crisis del franquismo; en segundo lugar, de la inviabilidad de toda política de "democracia limitada y otorgada"; y en tercer lugar, de la disposición de la "derecha civilización" a negociar y a llevar su reforma hasta la democracia; en cuarto lugar, de la iniciativa que pudo tener la izquierda hasta las elecciones de 1977 y que hizo posible las legalizaciones de partidos, las anmistías políticas, la convocatoria de elecciones en condiciones de suficiente garantía democrática, la derogación de instituciones franquistas, etc..."[49]

Estas reflexiones aportadas por MARAVALL nos demuestran el papel de la presión popular en estos años de la transformación acelerada y pacífica de un

---

cit., página 40.

[48] En la línea de este intento se debe interpretar el nombramiento de Juan Carlos como Jefe del Estado al estar sometido a la tutela de varias instituciones, así como el nombramiento de Arias Navarro como Primer Presidente del Gobierno de la Monarquía - quien no aceptó nunca la idea de transformar el régimen franquista en una democracia pluralista-. En MARAVALL, J.M y SANTAMARÍA, J.: op. cit., páginas 91-93.

[49] MARAVALL, J.M.: op.cit., páginas 28-29.

sistema autoritario a otro democrático.

Las elecciones generales de 1977 son la prueba evidente de las ansias de democratización que empezaron a surgir en España. Auspiciadas por Adolfo SUÁREZ, promotor del proceso del cambio español, esta convocatoria a la participación de todos los españoles da paso a la segunda fase del período de transición. Pues supone que los españoles vuelven a elegir democráticamente a sus gobernantes [50]. Los resultados de las mismas confirman la moderación del electorado y su apoyo al cambio democrático al poner de manifiesto la existencia de un equilibrio electoral evidente entre la derecha y la izquierda [51].

Esta segunda fase culminará con la aprobación de la Constitución en 1978 y los primeros Estatutos de Autonomía que consagraron las instituciones políticas y las reglas de juego democráticas de un Estado monárquico, ampliamente descentralizado y con una forma de gobierno parlamentaria. Tras las elecciones parlamentarias y municipales de la primavera de 1979, el nuevo régimen inició su andadura, y la transición prácticamente llegó a su fin. El nuevo problema era el de la consolidación.

Según MARAVALL y SANTAMARÍA [52] la legitimidad y la eficiencia son las condiciones necesarias para una fuerte consolidación, si bien una y otra dependen de variables y circunstancias. Para estos dos investigadores **el desequilibrio de poder** y la **continuidad simbólica** representada por el Rey

---

[50] *Después de cuarenta años de utilización de la designación directa o la elección indirecta -si* exceptuamos el tímido experimento de los procuradores llamados "familiares". En VIROS I GALTIER, R.: "1977: Primeras elecciones de la nueva etapa democrática española", en Revista *El Ciervo*, nºs 415-416, 1985, página 8.

[51] 60% de los votos son para UCD y el PSOE (= moderación del electorado). Estos datos recogidos del artículo de VIRÓS I GALTIER, R.: op., cit., página 8; nos permiten avalar nuestra creencia en la tesis de la memoria histórica, pues después de 40 años de dictadura, o mejor de parón en la evolución política española, nos vamos a encontrar con las dos Españas que ya existían en 1936.

[52] MARAVALL y SANTAMARÍA, J.: op. cit., páginas 100-101.

posibilitaron una continuidad personal y material de algunos grupos identificados con el franquismo y que ocuparon posiciones claves en el aparato del Estado, lo que supuso un obstáculo para la consolidación del nuevo régimen y un exponente de su fragilidad entre 1979 y 1982. Aunque, también es cierto que este obstáculo se vio contrarrestado por la naturaleza integradora del nuevo régimen y su estrategia basada en el consenso entre las principales fuerzas políticas .

Pero, además de la permanencia de elementos de continuidad, el asentamiento del nuevo régimen se encontró con que las mayores dificultades vinieron por el contexto interior de España:

- El problema regional. Las élites políticas prestaron especial atención a este problema, pero lejos de reducirse éste ganó en notoriedad, intensidad y visibilidad, especialmente, en el País Vasco y Madrid donde la violencia política aumentó.

- La sombra de ETA siguió mostrándose como una lacra del desarrollo político español.

- La crisis económica sigue persistente.

A pesar de esos contratiempos la consolidación democrática se alcanzó en 1982-1983, cuando el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) logró una espectacular victoria electoral que le permitiría la formación de un Gobierno homogéneo y mayoritario por primera vez en la historia española.

Esto último parece demostrar que el cambio político había cristalizado en un sistema democrático y estable, aunque esto no quiere decir que desaparezcan todos los resabios autoritarios del pasado (intento de golpe de estado) ni que los

ciudadanos gocen de una cultura democrática auténtica [53] lo cual puede entrar en evidente contradicción con uno de los trabajos más manejados cuando se trata de conocer la cultura política de un país: *La cultura cívica* de ALMOND y VERBA pues en uno de los múltiples párrafos de ese libro se señala que la democracia solamente puede concebirse o asentarse si existe una cultura cívica o política que legítime la elección por sufragio universal entre opciones políticas distintas, que incluye un consenso generalizado que por lo menos abarque las reglas del juego político; también cuando se dice que la democracia sólo puede existir si se han institucionalizado canales de confrontación leal (es decir, dentro de los márgenes de la legalidad y los principios de la democracia), así como de reconciliación y de acuerdo...[54]

Todo lo expuesto hasta el momento nos ha permitido conocer la contribución del pueblo español a la evolución y asentamiento de la democracia española y, lo que es más interesante, hemos podido comprobar que algunas de las hipótesis formuladas están orientadas hacia esa madurez democrática deseada que se presenta siempre como un ideal democrático. La consolidación democrática del pueblo español necesita más tiempo, pues los rescoldos del pasado histórico siguen haciendo mella en la población adulta de los años ochenta-noventa. Las nuevas generaciones serán las que tengan la última palabra demostrando si realmente

---

[53] Como se ha señalado en el capítulo sobre Cultura política, las pautas del comportamiento político de los españoles no se ajustan a la descripción de ALMOND Y VERBA sobre la cultura cívica o democrática. A modo de ejemplo recordaremos cuáles son las pautas dominantes de los españoles en los años 80:
- la afiliación a partidos disminuyó o se estancó
- la abstención electoral se incrementó
- Desconfianza creciente en el Gobierno. A pesar de que la valoración de la Democracia sigue siendo positiva el pesimismo político no deja de aumentar desde 1979.

Todas estas afirmaciones resultado de encuestas realizadas a los españoles desde el fin del franquismo a llevado a que en estos años se introduzca como nota dominante de la cultura política de los españoles lo que se ha venido en llamar **cinismo político.**

[54] Es evidente que muchos de los postulados que aquí se mencionan están en consonancia con lo que ocurrió en los años ochenta en España, de ahí que se afirme que se produce la consolidación de la democracia, otra cosa es que no se cumplan todos los requisitos necesarios para poder hablar de una verdadera cultura cívica (tal y como queda recogido en el capítulo anterior).

España cuenta con unas pautas de comportamiento político cívico y no cínico.

CAPÍTULO IV

CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA Y SU RELACIÓN CON LA CULTURA POLÍTICA

1.- EL CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA

La realidad del concepto de opinión pública es que no existe acuerdo entre los autores a la hora de definir en que consiste la opinión pública. Generaciones de filósofos, juristas, historiadores, politólogos e investigadores del periodismo se han tirado de los pelos -en palabras de Noelle Neumann[1]- intentando formular una definición clara de la opinión pública. Esta circunstancia no ha impedido que con frecuencia se la haya intentado quitar importancia aludiendo a que la falta de una definición comúnmente aceptada se compensa con la creciente expansión del uso del mencionado término. En palabras de DAVISON:

---

[1] NOELLE NEUMANN, E.: *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social.* Paidós comunicación, Barcelona, 1995, página 83.

"No hay una definición generalmente aceptada de "opinión pública". Sin embargo el término se ha utilizado con frecuencia creciente..."[2]

Este no acuerdo en la formulación de una definición del concepto de "opinión pública" es el motivo que nos lleva a utilizar el concepto de opinión pública que aparece en el *Diccionario de la Lengua Española*, pues aunque no se trate de una definición científica, si permite que obtengamos información sobre cómo es entendido por quienes piensan, hablan y escriben en una determinada lengua[3]:"Sentir o estimación en que coincide la generalidad de las personas acerca de asuntos determinados" que unido al concepto de opinión: "Dictamen, juicio o parecer que se forma de una cosa cuestionable" permite que expresemos en términos sociológicos la información deducida de las dos definiciones expuestas.[4]

Los contenidos de la opinión pública son, pues: 1) Cognoscitivos: representaciones mentales, juicios; 2) Estimativos: valoraciones, actitudes; y 3) Orientaciones hacia la acción. Por tanto, la opinión pública se refiere a una realidad social que tiene existencia propia, fuera de los individuos: instituciones, situaciones, grupos sociales, ámbitos sociales de diferente extensión, etc.

El proceso de formación de la opinión pública tiene que ver con la problematización de un fenómeno social preexistente, o aparición de cuestiones que se hacen problemáticas (instituciones, personas, grupos, países, comportamientos, etc) en torno a los cuales se desarrollan representaciones alternativas (razones, argumentos, pruebas) y estimaciones alternativas (valores, actitudes, disposiciones a obrar,...) que compiten entre sí (competencia verbal,

---

[2]Así comenzaba Davison su artículo "Public Opinion", escrito para la edición de 1968 de la *Internacional Encyclopedia of the Social Sciences.*

[3] AKMAJIAN, A., DEMERS, R. y HARNISH, R.: *Lingüística: Una introducción al lenguaje y la comunicación.* Alianza, Madrid, 1984, página 313 y siguientes.

[4] KATZ, J.: *La realidad subyacente del lenguaje y su valor filosófico.* Alianza, Madrid, 1975.

comportamientos activos...).[5]

Esta generalización del concepto y fenómeno de la opinión pública lleva a que todo el mundo parece tener una idea sobre lo que pueda ser opinión pública - de hecho encontramos referencias a este concepto en el hombre de la calle como una orientación a la hora de decidirse sobre los distintos temas públicos; en el político como instrumento de control y manipulación o en el científico que la incluye entre sus temas de investigación- pero sigue sin resolver o aclarar la perspectiva que en esta tesis se va a utilizar.

Lo expuesto líneas arriba avala la necesidad de que mencionemos algunas de las perspectivas desde las cuales la opinión pública ha sido contemplada[6] para desembocar en el planteamiento de la opinión pública que a nosotros nos interesa.

La opinión pública puede ser analizada desde la perspectiva histórica[7], ideológica[8], psicológica, antropológica, ... Pero de todas estas posibilidades de

---

[5] Se observa como en este primer acercamiento al concepto de opinión pública se hace alusión reiterada a algunos de los conceptos relacionados con el concepto de cultura política -objeto de esta investigación- que hemos expuesto en forma detallada en el capítulo primero de esta investigación.

[6] La tarea de definir el fenómeno de la opinión pública no es sencilla, porque este fenómeno es una realidad compleja y dinámica que puede llevarnos a tantas definiciones como marcos de referencia se utilicen.

[7] BAUER nos aporta la perspectiva histórica desde la cual se pueden encontrar dos formas diferentes de opinión pública, la "estática" y la "dinámica". La primera está formada por hábitos, usos y costumbres -equivalente o comparable con el concepto de vox populi de la Edad Media-, domina en las sociedades agrarias y se define por un alto componente irracional. La segunda, es de tipo racional, deudora del arte de persuadir y de la propaganda y domina en las sociedades urbanas y camina con las modas y las leyes positivas -en sintonía con el concepto romano de opinión, sinónimo de apariencia y fama, que será retomado por Maquiavelo en *El Príncipe*, por Locke en su "Ley de la Opinión" y en la actualidad por E. Noelle Neumann en su visión realista y psicosociológica de la opinión pública. El acercamiento a estos planteamientos de Bauer se pueden encontrar en STOETZEL, J.: *Teoría de las opiniones*. Universidad Central de Venezuela, 1972, páginas 262-263.

[8] La ideología marxista, por ejemplo, decía que la opinión pública era reflejo y expresión de los diferentes tipos de ideología, es decir, que no hay una opinión pública general -como decía el planteamiento liberal- sino tantas como clases sociales haya en la sociedad. Para profundizar en estos planteamientos se pueden consultar obras de MARX y de ENGELS como *La ideología alemana de Marx*, Grijalbo, Barcelona, 1974, o "Manifiesto del partido comunista" en *Obras escogidas de Marx y Engels*, Fundamentos, Madrid, tomo I, 1977. Por otra parte, en Habermas, J.:

acercamiento al concepto de opinión pública, hay una que enlaza con el concepto de cultura política (antropológico, psicológico y control social) y que es, por tanto, la que a nosotros nos interesa recoger en este capítulo, por ser el planteamiento que hemos desarrollado en este trabajo a los efectos de dar sentido al modelo que subyace en la tesis, al cual hemos hecho referencia en la Introducción, aunque recordamos que conecta cuatro ejes: cultura política, opinión pública, público y medios de comunicación.(Este modelo será explicado de forma pormenorizada en el capítulo VIII de esta tesis)

Este concepto cultural y antropológico de opinión pública nos remite en sus orígenes a un conjunto de pensamientos y sentimientos colectivos, expresados en forma de patrones culturales, costumbres y tradiciones, que sirven de referente para la expresión de las opiniones y el comportamiento social del individuo. GLANWILL, LOCKE, ROUSSEAU, ROSS y NOELLE NEUMANN son los que mejor han expresado estas ideas, aunque la recuperación de dicho concepto se lo debemos a NOELLE NEUMANN, investigadora contemporánea, que para referirse a la sensibilidad que existe en toda sociedad ante la percepción de los temas dominantes y apuntarse al carro del vencedor o si no se sintoniza con la postura dominante, esconderse en el silencio, se apoya en la fuerza del "qué dirán", la costumbre o la "ley de la opinión", que actúa de control social y de orientación de los temas públicos.[9]

Esta perspectiva sobre el concepto de la opinión pública está relacionada con la perspectiva psicológica de la opinión pública que se realiza a través del concepto de percepción, al considerar que la opinión pública está en relación con la percepción que los individuos hacen de su entorno, de la cual dependerá la

---

Historia y crítica de la opinión pública. Gustavo Gili, Barcelona, 1981, aparecen los postulados sobre el planteamiento liberal de la opinión pública.

[9] Las posturas de cada uno de estos pensadores serán expuestas en el transcurso de este capítulo.

actuación final de dichos individuos. Este planteamiento se refiere a los individuos, a las fuerzas políticas, a los medios informativos o a la publicación de las encuestas como los instrumentos o elementos que deben o pueden ser investigados o utilizados para investigar el fenómeno (se recuerda que son, precisamente, estos elementos-instrumentos los manejados en esta investigación).

Pues bien, tanto el concepto de percepción (perspectiva psicológica) como el planteamiento del enfoque cultural y antropológico de la opinión pública, vinculan a ésta con el concepto de clima de opinión[10] y control social. A los efectos de esta tesis interesa profundizar aun más en este concepto, especialmente, en el papel que puede desempeñar -y que para algunos investigadores desempeña- en el funcionamiento de las sociedades democráticas. Diremos, entonces, que la opinión pública constituye un cuerpo regulador que, como sistema en sí mismo, organiza el comportamiento social, lo que equivale a considerar a la misma como un fenómeno de control social informal, con atributos propios. Y decimos informal, porque no es el ordenamiento jurídico que contiene estructuración, organización, elaboración sistematizada. Pero la opinión pública participa en la organización del Estado, en la elaboración y sanción de las leyes -en democracia- y, al mismo tiempo, recibe una serie de influencias de otros órdenes: religioso, económico, consuetudinario, moral, etc.

Lo anterior nos lleva a desarrollar el concepto de opinión pública entendida como **control social**, pues esta acepción, aceptada por investigadores de todos los tiempos, es la que de algún modo otorgamos a la opinión pública en este planteamiento de investigación.

1.1.- EL CONTROL SOCIAL

---

[10] Este concepto ha sido explicado en el capítulo I como uno de los conceptos implicados en el concepto de cultura y, por tanto, de la cultura política.

El control social es una realidad inherente a las relaciones del hombre con otros hombres y de los grupos entre sí; su estudio comprende la búsqueda de aquellas formas en que las reglas determinan el comportamiento del individuo o influyen la conducta personal, y determinan qué efectos producen en el proceso de formación de la opinión pública.

Se podría definir el control social como el conjunto de normas que regulan el comportamiento del hombre, a través de mecanismos de organización colectiva. Y, además de la opinión pública como control social, ya apuntado, también es conveniente hacer alusión al uso de los medios de comunicación para el control social, y el hecho de que los organismos sociales ejerzan la regulación de la conducta a través de vehículos masivos en la comunicación de los valores sociales[11].

Por tanto, podemos decir que el control social se ejerce, también, por los medios masivos. Prensa, radio, televisión y cine, principalmente, constituyen mecanismos de control social, pues a través del contingente informativo influyen la conducta del individuo. Quizás los ejemplos más claros en el caso de la prensa y la televisión sean las noticias de carácter político. Los diarios (escritos y hablados) -acusan los psicólogos sociales- estimulan el interés del público en torno a estos temas comunicables, en detrimento de la información educativa, por ejemplo.. Esa influencia es detectable, entonces, en las operaciones selectivas de la información, a cargo de las instituciones de medios. Pero los medios están influidos también por sistemas ajenos y por subsistemas propios [12].

---

[11] Se recuerda que a lo largo de toda la tesis se hace alusión a los medios de comunicación como uno de los factores, podríamos decir el principal, que pueden contribuir a la formación de la opinión pública por su influencia en el público. Véase el capítulo sobre "Objetivos específicos e Hipótesis. Un modelo de investigación para el análisis de las Elecciones Generales de 1993".

[12] RIVADENERIRA PRADA, R.: *La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio*. Trillas, México, 1976, páginas 172-173.

2.- LA OPINIÓN PÚBLICA COMO CONTROL SOCIAL

2.1.- JOHN LOCKE: LA LEY DE LA OPINIÓN

Locke sostuvo que la opinión es un criterio, dentro de una trilogía, con que el hombre juzga sus actos y los de otros. Dicha terna está formada por la ley divina, la ley civil y la ley de la opinión. Esta última también denominada como de la virtud y el vicio, de la reputación o ley de la moda, y la ley de la pasión o la censura privada. Con respecto a "la ley de la opinión" Locke decía:

> "Para comprenderla correctamente hay que tener en cuenta que, cuando los hombres se unen en sociedad políticas, aunque entreguen a lo público la disposición sobre toda su fuerza, de modo que no puedan emplearla contra ningún conciudadano más allá de lo que permita la ley de su país, conservan sin embargo el poder de pensar bien o mal, de aprobar o censurar de los que viven y tienen trato con ellos"[13].

Locke concedía gran poder a la "la ley de la opinión" en las relaciones humanas, teniendo en cuenta que el hombre depende inexorablemente del criterio de sus semejantes, de la imagen que sus apariencias imprimen en éstos, y teme las reacciones punitivas de esa opinión[14]. Esto es, el tribunal de la opinión pública obliga a los hombres a amoldarse por miedo al aislamiento.

La expresión "opinión pública" no aparece en la obra de Locke, pero está presente indirectamente de dos maneras: primero en su idea de acuerdo, que sólo puede interpretarse como una cuestión de unidad social y, por lo tanto, pública;

---

[13] LOCKE, J.: *Ensayo sobre el entendimiento humano*. Aguilar, Madrid, 1987.
[14] SPEIER, H.: *El desarrollo de la opinión pública: los medios de comunicación social*. ED. Roble, México, 1972, páginas 104-105.

segundo en su insistencia en el lugar, con su connotación de espacio público por excelencia. Aunque, al hablar continuamente de "moda" hace notar su naturaleza fugaz y superficial, lo ligada que está al lugar y al momento, pero también lo coercitiva que es cuando reina. Y, al insistir en conceptos como "reputación", es decir, conceptos psicosociológicos, está mostrando la completa dependencia de los seres humanos al medio social.

Los métodos de investigación social del siglo XX han permitido ver cómo las personas perciben el ambiente de opinión de manera muy semejante a la observada por Locke.

2.2.- J.J. ROUSSEAU Y LA OPINIÓN PÚBLICA

Desde 1750, la preocupación por el poder de la opinión pública es la protagonista de los escritos de Rousseau.

Según una investigación de las seis obras más importantes de Rousseau realizada en 1975 por una estudiante de periodismo, Christine Gerber, parece que Rousseau relaciona la "opinión pública" con la "reputación" en la línea de Maquiavelo, Locke y Hume, pero discute el concepto mucho más extensamente en sus escritos. En términos sociales la opinión pública es como una bendición, ya que fomenta la cohesión; pero, como hace adaptarse a los individuos a la moral y la tradición, es una fuerza conservadora, y protege a la moral de la decadencia. Su valor radica, pues, en sus funciones morales, no intelectuales.

Rousseau nos aporta, por tanto, una ambivalencia: a veces dice que la opinión pública es un prejuicio vacío y en otras ocasiones le asigna el objeto de proteger lo más permanente y lo más valioso: las costumbres, la tradición y la moralidad. En esa aparente contradicción, Rousseau capta más claramente que

nadie antes que él el aspecto esencial de la opinión pública, permitiéndonos reconocer por fin todas sus manifestaciones: representa una transacción entre el consenso social y las convicciones individuales. El individuo se ve obligado a buscar una solución intermedia, obligado por el "yugo de la opinión" y por su naturaleza vulnerable, que le hace depender del juicio ajeno y resistirse a la separación y el aislamiento. Así lo expresa Rousseau:

> " Como depende tanto de su propia conciencia como de la opinión pública, debe aprender a conocer y reconciliar ambas leyes, y sólo conceder la primacía a la conciencia cuando esas leyes se opongan"[15].

Resumiendo, podemos decir que Rousseau[16] identifica la opinión pública con los prejuicios sociales, y aconseja a quienes dictan las leyes que conozcan el arte de dirigir las opiniones de los hombres. Al filósofo ginebrino le debemos la ubicación de la opinión pública en el contexto social y político que conocemos hoy. Aunque, según dice Speier [17], citando a Strauss, Rousseau imaginaba la *opinión pública como "la norma de la sociedad libre, pero la consideraba de valor* dudoso desde un punto de vista transpolítico".

2.3.- EDWARD ROSS Y EL CONTROL SOCIAL

Su obra sociológica más importante a los efectos de este capítulo es Social Control (1901), que apareció inicialmente bajo la forma de artículos, entre 1896 y 1898, pues ofrece sus puntos de vista científicos sobre la opinión pública y se centra (la II parte de Social Control) sobre el estudio de los "medios de control social", apareciendo en primer término, precisamente, la opinión pública.

---

[15] ROUSSEAN, Jean-Jacques.: *Emilio o la educación*. Madrid, Sage, 2ªedición, 1986.
[16] ROUSSEAU, Jean-Jacques.:"La nouvelle Héloise". En *Oeuvres Complète*, vol 2, La Pléiade, París, Gallimard, (1761) 1964.
[17] SPEIER, H.: op. cit., página 106.

Ross contempla la opinión pública como medio de control social, afirmando que la conducta de la inmensa mayoría de las personas está controlada por la opinión que los demás tienen de ellos y de sus conductas: "Es difícil que uno mismo pueda mirar sus acciones como justas, cuando los otros las encuentran infames, o considerarse a sí mismo como un héroe cuando el mundo le juzga un miserable"[18].

El control social se ejerce en las sociedades humanas de diversas maneras, para ello hay que hablar de tres diferentes fuerzas (que pueden recibir el nombre de opinión pública) y sus diferentes sanciones en la reacción espontánea de la comunidad contra la conducta que le desagrada:
1) El "juicio público, es la opinión que el público pronuncia sobre un acto, diciendo si es bueno o malo, noble o innoble; 2) el sentimiento público, es el sentimiento de admiración o de aborrecimiento, respeto o burla, expresado por el público en relación con un acto; 3) la acción pública, comprende aquellas medidas o meras manifestaciones de opinión o sentimiento, tomadas o expresadas por el público en orden a influir sobre las conductas"[19].

Según Noelle Neumann[20] la vigorosa descripción de Ross tuvo un gran éxito y el "control social" se convirtió en un concepto establecido. La expresión tiene todo el atractivo de lo nuevo, y contiene todo lo que John Locke llamó una vez *la ley de la opinión* o *de la reputación*. Sigue diciendo Noelle Neumann que a pesar de que muchos sociólogos han estudiado el tema del control social, nadie identifica, en la actualidad, los controles sociales con la opinión pública.

2.4.- E. NOELLE NEUMANN

---

[18] ROSS, E.: *Social Control. Survey of the Fundation of Order*. Cleveland and London: The Press of Case Western Reserve University, 1969, (v.o.1901), página 90.
[19] ROSS, E.: op. cit., página 89.
[20] NOELLE NEUMANN, E.: op. cit., página 130.

Una serie de acontecimientos vividos por esta investigadora la hacen pensar en "la hipótesis de la espiral del silencio" [21]. Es entonces, cuando Noelle Neumann se empieza a preguntar si no había encontrado un modo de acceder a una parte de lo que se llama opinión pública, porque según ella, los acontecimientos estudiados y detectados en Alemania en 1965 (vuelco del pronóstico electoral a última hora y que se repiten en las elecciones de 1972, también en Alemania) eran consecuencia del poder de la opinión pública.

Ante estos hechos y razonamientos, la investigadora alemana empieza a considerar que la esencia de la opinión pública reside en un proceso que implica asegurar la cohesión y la integración de las sociedades y los grupos, del cual va a depender la supervivencia de la comunidad. Las claves para saber como se ha producido ese proceso están en dos aspectos de la naturaleza social del hombre:

- la gente tiene un miedo natural al aislamiento (en la línea de Locke, Rousseau, Ross);

- Hay que luchar por un prestigio y un status manteniendo siempre el amor a la fama y evitando el desprecio.

Como consecuencia de estas premisas, Noelle Neumann dirá que la gente trata de evitar el aislamiento en áreas controvertidas y que implican valores, lo cual desemboca en la siguiente definición de opinión pública:

> " Opiniones y comportamientos en áreas de valoración, en las cuales el individuo puede expresarse en público con la expectativa de encontrar aprobación". En otras palabras:" opiniones y modos de comportamiento que

[21] Teoría que será explicada con profundidad en el capítulo sobre los medios de comunicación y sus efectos.

pueden ser expresados en público sin correr el riesgo del aislamiento"[22].

Por tanto, se percibe que esta investigadora identifica opinión pública con control social, como algo que los individuos reconocen, saben que está ahí y que tiene por objeto integrar a la sociedad y asegurar un grado suficiente de cohesión de acuerdo con unos valores y unas metas. Esto es, la función de opinión pública es crear un consenso. Y su poder es tan grande que no puede ser ignorado ni por el Gobierno ni por ningún miembro individual de la sociedad.

---

[22] NOELLE NEUMANN, E.: "*La espiral del silencio. La opinión pública y el efecto de los medios* de comunicación". Conferencia impartida por Noelle Neumann en las VII Jornadas Internacionales de CC. de la Información. Navarra, noviembre de 1992.

SEGUNDA PARTE

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: EFECTOS E INVESTIGACIONES

CAPÍTULO V

TEORÍA SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SUS EFECTOS

"En referencia a los sucesos políticos que en 1993 han sacudido a España -piensese en la pérdida de la mayoría absoluta del PSOE, esto es, el declive del partido de la consolidación democrática de nuestro país- algunos observadores hablaron del *prime time revolution*, para indicar el papel de suma importancia desempeñado por los media en general y la prensa y la televisión en particular"[1].

La cita reproducida nos permite apreciar la necesidad de introducir este capítulo en una investigación de estas características, especialmente por la importancia que los medios de comunicación han ido adquiriendo en la sociedad[2],

---

[1] Estas palabras no nos pertenecen, ni tampoco fueron formuladas para hacer referencia al caso español -el texto real se refiere a los países de Europa del Este-, sino que han sido distorsionadas y aplicadas a la realidad de nuestro país. Se trata de un párrafo que hemos recogido en WOLF, M.: *Los efectos sociales de los media*. Paidós, Barcelona, 1994, página 9.

[2] Importancia que ha sido tenida en cuenta por esta investigadora al basar su aportación en un análisis de contenido de alguno de esos medios -fundamentalmente de prensa, aunque también la televisión ha sido analizada- porque los medios son uno de los elementos que componen el modelo

sobre todo, desde el surgimiento de los medios con audiencias masivas (principios del siglo XX).

A lo largo de la introducción y de los capítulos anteriores al presente se ha podido apreciar que uno de los temas fundamentales de esta tesis es la comunicación, al ser el pilar que sirve de soporte para poder establecer la relación actual entre opinión pública y cultura política. Ante esto y como preliminares de un capítulo sobre los medios, consideramos necesario introducir algunas definiciones sobre comunicación [3]- no son todas pero si diferentes- para poder dejar constancia que existen diferentes nociones para referirse a un mismo fenómeno: **comunicación**:

> "La transmisión de información, ideas, actitudes, o emociones de una persona o un grupo a otro (u otros) primariamente a través de símbolos" (THEODORSON y THEODORSON, 1969)[4]

> "En el sentido más general, existe comunicación dondequiera que un sistema, una fuente influye sobre otro -el destinatario- mediante la manipulación de símbolos alternativos que puedan ser transmitidos a través de un canal que los conecta" (OSGOOD y cols.,1957)[5]

> "La comunicación puede definirse como la interacción social por medio de mensajes". (GERBNER, 1967)[6]

---

que subyace en la tesis, al influir al público.

[3] McQUAIL, D. y WINDAHL, S.: *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva.* Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona, 1989, páginas 32-36.

[4] THEODORSON, S.A. y THEODORSON, G.R.: *A Modern Dictionary of Sociology.* Casell, Nueva York, 1969.

[5] OSGOOD, CH., SUCI, G. y TANNENBAUM, P.H.: *The Measurement of Meaning.* University of Illinois Press, Urbana, 1957.

[6] GERBNER, G.: "Mass Media and human communication theory". En HOLT, RINEHART y WINSTON: *Human Communication Theory.* Dance, F.E.X (ed.), Nueva York, 1967.

La comunicación parece implicar un emisor, un canal, un mensaje, un receptor, una relación entre emisor y receptor, un efecto, un contexto en el que se produce la comunicación y una gama de cosas a la que se refieren los mensajes. Podemos decir, pues, que las definiciones vistas líneas arriba pueden sufrir variaciones en cuanto a su significado cuando nos referimos a la comunicación colectiva, por ello nos vemos en la necesidad de aportar una definición en torno a la **comunicación colectiva**:

> "La comunicación de masas comprende las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados utilizan instrumentos técnicos (prensa, radio, películas, etc) para difundir un contenido simbólico a audiencias amplias, heterogéneas y muy diseminadas". (JANOWITZ, 1968)[7]

La gran diferencia al referirnos a la comunicación colectiva es, pues, que el emisor en este tipo de comunicación es siempre parte de una grupo organizado y a menudo un miembro de una institución que tiene otras funciones aparte de las de comunicar. Aquí es donde vamos a encontrar uno de los motivos para prestar atención a este tipo de fenómeno, especialmente, por la preocupación acerca de la influencia política de la prensa de masas - en los inicios del siglo XX- y, posteriormente, por la televisión que es el medio de masas por excelencia.

Esta importancia de los medios, en general, se apoya en los siguientes principios:

- Los medios constituyen una industria creciente y forman una institución en sí

---

[7] JANOWITZ, M.: "The study of mass communications". En SHILLS, S. E. (ed.):*International Encyclopedia of he Social Sciences*, MacMillan and Free Press, Nueva York, vol. 3, 1968, página 41.

mismos;

- Los medios de comunicación constituyen un recurso muy poderoso: medio de control, manipulación e innovación de la sociedad;

- Proporcionan una localización en donde cada vez más se discuten los asuntos de la vida política, tanto en el orden nacional como en el internacional; y

- Se han convertido en una fuente dominante de definiciones e imágenes de la realidad social para los individuos, pero también colectivamente para grupos y sociedades; expresan valores y juicios normativos mezclados con las noticias y los entretenimientos.[8]

1.- EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

Desde que Gutenberg inventó la imprenta en el siglo XV empieza a otorgarse importancia a la transmisión de mensajes, esto es, lo que conocemos en la actualidad como medios de comunicación. Prueba de lo manifestado es la sustitución inmediata de las Hojas Manuscritas por las Hojas Impresas hasta llegar a nuestros días con la aparición de los grandes medios de comunicación (prensa, radio y televisión) con audiencias masivas.

En los siglos XVI, XVII y XVIII la prensa empezó a jugar un papel muy

---

[8] McQUAIL, D.: *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós Comunicación, Barcelona, 1991, páginas 21-22.

importante, especialmente, de carácter político contribuyendo al fin del régimen autoritario y a la llegada del régimen de opinión. La instauración del Liberalismo y el reconocimiento de la libertad de expresión, impulsaron la prensa de opinión que comentaba, criticaba o apoyaba a los gobiernos día a día.

En España parece que la situación es la misma. En el siglo XIX, MESONEROS ROMANO señala como en esta sociedad que se está creando en estos años aparece un hombre que tiene un nuevo poder en la sociedad: " A los conductores antiguos nos ha relegado la civilización uno nuevo.... El periodista es una potencia, que grita y pone leyes, que levanta los pueblos a su antojo, que varía en un punto la organización social" [9]. Con estas palabras se otorga al periódico el valor del instrumento para difundir la opinión y ayudar al gobernante a conocer las necesidades y deseos de sus representantes. En la Guerra de la Independencia la prensa es un factor de extraordinario relieve. Desde la muerte de Fernando VII la libertad de expresión fue, más bien que usada, abusada por todos los partidos, y decisivamente influyó en la vida política española:

> " Este instrumento junto con el de la opinión pública serán usados por las nuevas fuerzas sociales como instrumentos de conducción política"[10].

El papel político que cumplen los medios es necesario y ha contribuido a considerar la actividad política como una actividad comunicativa. Son dos realidades inseparables e interdependientes[11]. Ya lo dijo Thomas Jefferson: "Prefiero tener periódicos sin gobiernos a gobiernos sin periódicos" [12].

---

[9] MESONERO ROMANO en SEVILLA ANDRÉS, D.: *Historia polí ica de España (1800-1973)*. Editora Nacional, Madrid, 1974, páginas 120-123.
[10] SEVILLA ANDRÉS, D.: op. cit., páginas 120-123.
[11] MUÑOZ ALONSO, A.: *Política y nueva comunicación.El impacto de los medios en la vida política*. Fundesco, Madrid, 1989, página 108.
[12] MUÑOZ ALONSO, A.: op.cit., página 108.

La influencia social y política que tienen los medios - al menos eso es lo que recogen la mayoría de los estudios al respecto- es el motivo por el cual intentamos poner en conexión la situación actual de la cultura política de los españoles con la posible influencia de los medios de comunicación de masas.

La situación española- entendida como su llegada a la democracia- partió de un auténtico subdesarrollo en lo que se refiere a la comunicación política, aunque, a partir de 1962, con la llegada de Manuel Fraga al Ministerio de Información y Turismo empezamos a contar con una ley aperturista, La Ley Fraga de 1966, que introducía como principal novedad la eliminación de la censura previa [13].

Esta apertura contribuyó al papel político que los medios de comunicación han venido jugando desde el establecimiento en España de la democracia. Tal como lo ha recogido A. ALFEREZ en su estudio sobre el papel de la prensa en España desde el año 1966:

> " La prensa en nuestro país fue precursora del cambio en los últimos años del franquismo. Después, durante la transición, sería el motor de cambio. Finalmente se convertiría en defensor/censor (según las ideologías) de los sucesivos gobiernos de la democracia" [14].

Esta opinión sobre el papel de la prensa en la transición española es compartida por J. CAVERO pues asegura que:

"En el primer tiempo de la transición hasta la llegada de los socialistas, el

---

[13] ALFEREZ, A.: *Cuarto poder en España. La prensa desde la Ley Fraga de 1966*. Plaza & Janés, Barcelona, 1986, página 255.
[14] ALFEREZ, A.: op. cit., página 256.

protagonismo de la prensa fue muy considerable; una etapa en la que periódicos y periodistas ejercieron un papel de primerísima importancia y en la que se emplearon hasta la saciedad expresiones como *el Parlamento de papel* [15].

Las reflexiones mencionadas nos permiten pensar que los medios de comunicación están considerados en España como los principales agentes de socialización política. El protagonismo democrático que tuvieron durante el intento de golpe de Estado del 23 de Febrero de 1981, supuso el punto de arranque de una ampliación y mejora de sus informaciones, cuyo destino empieza a ser entendido como una contribución a la formación de una opinión ciudadana consciente de los valores tanto positivos como negativos de la democracia liberal y participativa.

De ahí que sea necesario un estudio pormenorizado - representado a través de una muestra de medios de comunicación, no solamente impresos (El País, ABC y El Mundo del s.XXI), sino también pertenecientes a los configuradores de esa situación social que algunos investigadores han llamado "democracia audiovisual" [16], o en otras palabras la televisión (en nuestro caso TV1 y ANTENA 3)- puesto que el desarrollo de los medios ha contribuido a la transmisión y cambio de valores.

Además, ALMOND y VERBA, autores de una de las piezas claves sobre el estudio de la cultura política [17], creen que la comunicación social adquiere un papel decisivo en el modelo del Estado de la participación, considerado del

---

[15] CAVERO, J.: *El PSOE contra la Prensa. Historia de un divorcio.* Temas de Hoy, col. "España Hoy", Madrid, 1991, página 24.
[16] VERÓN, E.: "Interfaces. Sobre la democracia audiovisual evolucionada". En VV.AA.: *El nuevo espacio público.* Gedisa, Barcelona, 1992, página 124.
[17] ALMOND, G.A. y VERBA, S.: *La cultura cívica.* Euramérica, Madrid, 1970, página 19.

bienestar.

Por tanto, parece totalmente acertado recoger unas frases escritas por Miguel ROIZ: "El análisis de la transformación de la cultura política de un país es en buena medida, un análisis de los procesos de cambios promovidos por la transformación tecnológica y social de los medios de comunicación "[18].

Llegados a este punto es el momento de referirnos a algunos investigadores para poder dar consistencia a estas afirmaciones realizadas desde un planteamiento muy general y, así, poder reforzar la creencia de que los modernos medios de comunicación de masas tienen una profunda influencia sobre el carácter de los individuos, grupos y pueblos (matiz imprescindible para considerar este instrumento fundamental en la investigación que hemos puesto en marcha).

D. LERNER dice en un estudio sobre la contribución de los medios a la modernización que sus efectos son directos ya que contribuyen a que los ciudadanos tengan capacidad - por medios de imágenes y evocaciones- de concebir situaciones y modos de vida diferentes, y puedan contrastarlos con aquellos de los que tienen experiencia directa [19].

Ahora bien, para entender el nivel relevante que los medios de comunicación han adquirido como institución social es necesario que tomemos en cuenta el tipo de sociedad. Esto es, las sociedades están estructuradas mediante diferencias de poder, tanto entre clases económicas diferentes como en el interior de las mismas, y se caracterizan por tensiones latentes y conflictos. Estos

---

[18] ROIZ, M.: "Medios de comunicación de masas", en Revista *Documentación Social*, nº 73, Madrid, 1988, página 88.

[19] LERNER, D.: "Hacia una teoría de la modernización de las comunicaciones. Un conjunto de consideraciones." En PYE, L.W.: *Evolución política y comunicación de masas*. Troquel, Buenos Aires, 1969, páginas 391-419.

conflictos se expresan en ideologías competitivas, en las que los medios de comunicación se hallan profundamente implicados en calidad de difusores y almacenes, cuando no de fuentes originarias. Sin embargo, las fuerzas históricamente operantes en las sociedades son más poderosas que los medios de comunicación o los efectos que estos puedan producir. Los medios de comunicación dependen esencialmente del ejercicio del poder por parte de otros, o a lo sumo son sus instrumentos. También son canales a través de los cuales se imprime dirección e ímpetu a los cambios sociales [20]. [21]

Elíseo VERÓN dice que las sociedades en vías de mediatización, es decir, sociedades en que las prácticas sociales (modalidades de funcionamiento institucional, mecanismos de toma de decisión, hábitos de consumo, conductas más o menos ritualizadas, etc) se transforman por el hecho de que hay medios [22].

La consideración de que los medios ejercen funciones mediadoras entre la realidad y el ciudadano se muestra cada vez más cierta, porque la prensa y, sobre todo, la televisión lo que hacen es "crear una nueva realidad"[23] que se interpone entre el poder político y el ciudadano, para nuestros efectos mejor hablar de votante-elector.

Cuanto mayor es el nivel de desarrollo de las organizaciones comunicativas de un país, también se dan mayores posibilidades de que tengan efectos en la atención, gustos, niveles de información, conocimientos, imágenes, actitudes y

---

[20] McQUAIL, D.: op.cit., página 22.
[21] En el régimen liberal del s.XIX y de la primera mitad del s.XX, basado en la existencia de tres poderes, se consideró la prensa de opinión como el "cuarto poder", pues influía en la orientación de la vida política.
[22] VERÓN, E.: op. cit., página 124.
[23] LIPPMANN habló de **un pseudoentorno** y el matrimonio LANG y LANG de **una realidad de segunda mano**. En ambos casos se estaban refiriendo a la realidad creada por los medios.

acciones [24].

Esta relación entre los medios de comunicación y el orden político ha permitido presentar a la opinión pública la existencia de mecanismos ocultos de desigualdad, opresión y coacción que, a su vez, permiten al ciudadano el reconocimiento de la naturaleza de la política democrática y la posibilidad de que la acción ciudadana (en la participación) pueda tanto corregir estos mecanismos ocultos como defender la libre expresión política [25].

Además si queremos profundizar aún más en estos aspectos para poder observar el papel que los medios de comunicación desempeñan en la defensa y consolidación de la democracia y en la formación de una cultura de participación, siguiendo el ejemplo de Miguel ROIZ [26] vamos a recoger un texto de L.W.PYE donde lo anterior queda aún más claro:

> "El papel de las comunicaciones en el desarrollo político es considerablemente más grande, por lo tanto, que el de ayudar y facilitar la aceptación de una determinada política, la verdadera acción de las comunicaciones y la experiencia de compartirlas y de responder a ellas representa en sí la esencia del compromiso político de una forma de gobierno" [27].

Sin embargo, y a pesar de lo manifestado hasta el momento debemos tener

---

[24] SOLA POOL, I de: "Los medios de masas y la política en el proceso de modernización". En PYE, L.W.: op.cit., páginas 305-307.
[25] GOLDING, P.: "The Missing Dimension. News Media and the Management of Social Change". En KATZ, E. y SZECSKO, T. (comps) : *Mass Media and Social Change*. Sage Publications, Beverly Hills y Londres, 1981, páginas 63-82.
[26] ROIZ, M.: op.,cit., Página 90.
[27] PYE, L.W.: "Política de las comunicaciones en los programas de desarrollo". En PYE, L.W.: op.cit., página 285.

en cuenta que no todos los medios tienen la misma capacidad o poder. Si bien es cierto que se acepta la creencia de que las noticias, la información y el debate político capacitan a los ciudadanos respecto de la formación de opiniones, por una parte, y también ayudan a las organizaciones e instituciones sociales y políticas a definir la " verdad política".

Por otro lado, están los resultados de diferentes investigaciones [28] que nos dicen que las noticias de algunos medios, y en especial de la televisión, deforman la opinión pública, sobre todo, respecto de la interpretación de acontecimientos o resultados de debates políticos.

En esta misma línea se expresa Elíseo VERÓN [29] para el cual la pantalla chica, o televisión, se convierte en el sitio por excelencia de producción de acontecimientos que conciernen a la maquinaria estatal, a su administración, y muy especialmente a uno de los mecanismos básicos del funcionamiento de la democracia: los procesos electorales, lugar en que se construye el vínculo entre el ciudadano y la ciudad.

Como hemos señalado en otra parte de este apartado la información de los medios reconstruye una realidad, puesto que es una de las distintas formas en que se percibe y da sentido al mundo por medio de la elaboración de "representaciones colectivas" [30].

También, en muchos de sus estudios, MARTÍN SERRANO manifiesta que los medios de comunicación "median" entre la realidad y los usuarios imponiendo un orden social y político determinado, tras el que se encubren objetivos

---

[28] DAHLGREN, P.: "Tv News and the supression of reflexivity". En KATZ, E. y SZECSKO, T.: op. cit.
[29] VERÓN, E.: op. cit.
[30] ROIZ, M.: op.cit., página 92.

ideológicos y de legitimación de instituciones sociales y políticas[31].

Fuera de nuestras fronteras la gran investigadora de los medios de comunicación y la opinión pública, NOELLE-NEUMANN, nos permite entender que si bien es cierto lo recogido líneas arriba, debemos ser cautos con la interpretación que efectuemos de la producción de los mensajes políticos, pues según dicha investigadora parece que las opiniones que fluyen de los medios no son únicamente las que influyen directamente sobre las actitudes políticas de los ciudadanos, sino que una parte importante de los efectos se debe a que, bajo la propia influencia de los medios, la realidad política cambia, y a su vez incide sobre las actitudes políticas, en formas de "retroalimentación". Los mass-media - sigue diciendo- tienen además efectos en el cambio social no sólo por su contenido, sino también por su existencia en la sociedad. Eso si, esta "doble influencia" es mucho más evidente en el caso de la televisión que en otros medios [32].

También ALMOND y VERBA en su estudio sobre la cultura política [33] entienden que son los medios de comunicación los que promueven en mayor o menor grado nuevas formas de participación, por lo que llegan a tener un papel principal en la estabilización de una cultura cívica o cultura de participación democrática.

Este repaso sobre la concepción del papel que desempeñan los modernos medios de comunicación, especialmente la televisión, es lo que nos ha llevado a prestar atención a estos instrumentos, puesto que desde nuestro modesto punto de vista se van a consolidar como los principales agentes de socialización política, tanto para entender el asentamiento de la democracia, como la evolución de las

---

[31] MARTÍN SERRANO, M.: *La mediación social*. Akal, Madrid, 1975.
[32] NOELLE-NEUMANN, E.: "Mass Media and Social Change in Developed Societies". En KATZ y SZECSKO: op.cit., página 155 y siguientes.
[33] ALMOND, G.A. y VERBA, S.: op.cit.

relaciones de los ciudadanos y el sistema político.

Creemos que los contenidos de las comunicaciones políticas han ido insertando en la opinión pública española una conciencia de consenso, comprensión y moderación que - en opinión del profesor Miguel ROIZ [34]- impregna todas nuestras relaciones políticas e incluso sociales. Las principales formas de hacerlo han sido: estimular más y mejores programas y secciones políticas e incluso promoviendo y difundiendo resultados de estudios sobre opinión pública.

Estos son los motivos que hacen que dediquemos el análisis empírico de nuestra investigación al estudio de los mensajes difundidos en algunos medios de comunicación durante la campaña electoral de las Elecciones Generales de 1993, sin olvidar las encuestas de opinión.

2.- LOS ESTUDIOS SOBRE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS.

Si observamos la historia de la investigación de los medios de comunicación, resulta de suma importancia el problema de los efectos que ejercen los media, no sólo sobre los individuos, sino también sobre los grupos, sobre las instituciones, sobre el sistema social (véanse algunas de las subhipótesis planteadas, *capítulo* VIII [35]).

---

[34] ROIZ, M.: op.cit.

[35] Aquí se establece una conexión directa con nuestras hipótesis y subhipótesis, pues se deja claro que los medios de comunicación tienen efectos, unos efectos que desde 1989 están sentando las bases para lo que podría ser el cambio de dirección en el Gobierno español. Esto estaría relacionado con lo que Mª LUZ MORÁN califica de **socialización de los adultos.** En "Algunas

En la actualidad los estudios contemporáneos subrayan que los media producen modelos simbólicos, los cuales crean el entramado invisible de la sociedad a nivel cultural. En la sociedad moderna, cada vez más diferenciada, los media serían un sustituto funcional de los vínculos del grupo, ocupando el sitio de lo que ya no se puede realizar concretamente, es decir, la reunión de todo el cuerpo social, pues a un nivel general los media producen en efecto una integración social esencial.[36]

Lo cierto es que los estudios sobre las influencias de los media se han multiplicado; al mismo tiempo, las formas de investigar ya establecidas han conocido revisiones y ajustes, de manera que se puede decir que hoy en día el tema de los efectos se presenta con diferencias respecto de los decenios pasados, pero con una importancia todavía crucial.

Una vez hechas estas primeras reflexiones sobre el estudio de los medios y sus efectos, debemos pasar a hacer un repaso de lo que ha sido la historia de dichos estudios, una historia que se va a caracterizar por dos interpretaciones o tendencias:

1) La tendencia más frecuente -quizás sería más correcto decir el punto de vista clásico- y que podemos encontrar en gran parte de los investigadores sobre los efectos de los media (McQUAIL[37] ; RODA FERNÁNDEZ[38]; TUCHMAN[39])

---

reflexiones en torno a la influencia de los medios de comunicación en la formación y características de la cultura política de los españoles", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 57, Enero-Marzo 1992.

[36] ALEXANDER, J.: "The Mass News Media in Systemic, Historical and Comparative Perspective", en KATZ, E., y SZECSKO, T.(Comps): op.cit., páginas 17-51.

[37] McQUAIL, D.: op.cit.

[38] RODA FERNÁNDEZ, R.: *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 1989.

[39] TUCHMAN, G.: "Mass Media Institutions". En SMELSER, G. (comp): *Handbook of Sociology*. Sage Publications, Newbury Park, 1988, páginas 601-626.

subraya o destaca el desarrollo cíclico del tema [40].

- El primer ciclo llega hasta finales de los años treinta y está caracterizado por el convencimiento generalizado de un poder fuerte de influencia de los media y se enmarca en estas fechas por coincidir con el nacimiento de los medios con audiencias masivas (prensa, radio, cine..., más tarde la televisión).

- El segundo ciclo, a principios de los años cuarenta, está marcado por una valoración más modesta de la capacidad de influencia de los media, ensalzada por el texto de KLAPPER 1960 .[41]

- Y, el tercer período, que comprendería el momento actual, ofrece un interés renovado hacia el problema de los efectos, fundado sobre paradigmas diferentes de los anteriores, paradigmas que nos remiten al regreso de los efectos poderosos de los medios de comunicación.[42]

En relación con esta descripción cíclica (fuertes, limitados, otra vez fuertes) hay algunos investigadores que añaden un ciclo más que sitúan entre el segundo y el tercero de la evolución clásica. Este es el caso del profesor J.L. DADER que en esta etapa añadida da entrada a unos enfoques que otorgan una moderada capacidad de repercusión de los medios, aunque los modelos de investigación en los cuales se concreta esta fase van a contribuir a volver a creer en una influencia poderosa de los medios. Se trataría, pues, de un período de tránsito entre las concepciones de la primera y segunda etapa y la llegada de la

---

[40] Cuando se habla de desarrollo cíclico debemos entender que se refiere al vaivén de tipos de efectos que al principio se consideran fuertes, luego limitados, después moderados y de nuevo fuertes y tal vez, sólo tal vez después de esto volvamos de nuevo a hablar de efectos limitados o moderados...

[41] KLAPPER, J.: *The Effects of Mass Communication*. The Free Press, Glencoe, Nueva York, 1960.

[42] NOELLE NEUMANN, E.: "Return to the Concept of Powerful Mass Media", en *Studies of Broadcasting*, nº9, NHK, Tokyo, 1973, páginas 67-112.

tercera. De ahí que el profesor DADER denomine a esta fase "período de transición".[43]

El aspecto más característico de esta reconstrucción, tanto la de tres etapas como la de cuatro, es la idea de una evolución lineal, de un progreso constante. Esto es: Cada modelo que caracteriza un período viene sustituido -al ser superado- por el descubrimiento de nuevas variables, de otros aspectos de la comunicación, de otras caras del problema de los efectos (desde las predisposiciones del individuo a las relaciones interpersonales, desde las dimensiones cognitivas a la construcción simbólica de la realidad).[44]

2) La segunda tendencia con la cual nos podemos encontrar en la actualidad es la ofrecida por Mauro WOLF (1994). Esta reconstrucción es definida de "**coexistencia**", de modelos explicativos y de tendencias de investigación diferentes.[45]

Esta interpretación de la historia de los efectos "se diferencia de la primera, por un lado, porque pone en duda la caracterización neta y unívoca de cada fase y, por otro, porque pone más de relieve la complejidad del campo, la interdependencia y las exclusiones entre modelos y desarrollos temáticos entre modelos **coexistentes** pero **fuertes** de modo diferente[46]". [47]

---

[43] DADER, J.L.: "Teorías de transición", capítulo 8 del libro *Opinión pública y comunicación política*, en VVAA, Eudema Universidad, Madrid, 1990.En este capítulo el profesor DADER nos habla de un período en el cual se van desarrollando una serie de estudios que van a permitir volver a hablar de efectos poderosos de los medios (tercer ciclo según WOLF, 4ª etapa según DADER), aunque las circunstancias que llevan a esta nueva visión parten de premisas y razonamientos diferentes a los expuestos en el primer ciclo- recordamos que también destaca los efectos poderosos de los medios-.

[44] WOLF, M.: op. cit., página 30.

[45] WOLF, M.: op.cit., página 30.

[46] WOLF, M.: op.cit., página 31.

[47] La reconstrucción por ciclos inserta la idea de una evolución lineal de un progreso constante. Cada molde que caracteriza un período viene sustituido -al ser superado- por el descubrimiento de nuevas variables, de otros aspectos del proceso de comunicación, de otras caras del problema de

Mauro WOLF considera que se puede detectar algún tipo de continuidad que localiza recorridos más duraderos y significativos, diferentes de aquellos a los que se consideró los protagonistas de la atención colectiva y de la evolución histórica tradicional.

Una vez situados en el panorama actual de la investigación de los efectos de los medios de comunicación, pasamos a explicar dicha investigación, de una forma más exhaustiva , siguiendo el esquema cíclico tradicional - sin olvidar la propuesta de WOLF- y deteniéndonos en aquellas etapas que van a servir de apoyo teórico y práctico a nuestra investigación [48].

2.1.- PRIMERA ETAPA: EFECTOS PODEROSOS

Comprende desde el principio del siglo XX hasta el final de los años treinta. Se trata de una época en que se atribuye a la comunicación de masas considerable capacidad para cambiar opiniones y creencias, moldear activamente la conducta y producir transformaciones en los sistemas políticos, incluso frente a la voluntad de los miembros de la sociedad, siempre que se utilicen las técnicas de persuasión adecuadas.

Podemos establecer, por tanto, que la idea dominante sobre los medios de comunicación de masas es que son unos instrumentos de influencia directa, inmediata y eficaz, con la seguridad de que quien tenga acceso a los mismos controlará aspectos importantes de la población.

El modelo que explica desde el punto de vista académico esta postura sobre

---

los efectos.

[48] Para el desarrollo de las mismas seguiremos a RODA FERNÁNDEZ, R.: op.cit., pues su libro recoge los aspectos más significativos de estas etapas. Al mismo tiempo intercalaremos las opiniones de WOLF, Mauro y su teoría de la **coexistencia** recogidas de su libro: op.cit., 1994.

los efectos de los medios es el "**Modelo Estímulo- Respuesta**" pues en palabras de McQUAIL y WINDAHL : "los efectos son respuestas específicas a estímulos específicos, de tal manera que se puede esperar y predecir una correspondencia estrecha entre el mensaje de los medios y la reacción de la audiencia" [49].

Para representar esta teoría temprana pero muy influyente sobre el proceso de los efectos de los medios de difusión se han utilizado dos teorías fruto de imágenes metafóricas:

- "La teoría de la aguja hipodérmica" , pues, se consideraba el contenido de los medios como una inyección en las venas de la audiencia, que se suponía que había de reaccionar de un modo previsible, y

- "La teoría de la bala mágica", pues, se pensaba que las ideas disparadas por un medio de propaganda atraviesan la mente del receptor.[50]

En la base de esta concepción pueden encontrarse dos ideas fundamentales :

a.- Una imagen de la sociedad moderna como si consistiera en un agregado de individuos relativamente atomizados que actuaran de acuerdo con unos intereses personales y, poco limitados por los vínculos y constricciones sociales. Esta idea venía avalada por la Teoría de la Sociedad de Masas, base teórica de la formulación de esta 1ª etapa y;

b.- Una visión dominante de los medios de difusión como comprometidos en campañas para movilizar el comportamiento de acuerdo con las instituciones poderosas, públicas o privadas (publicitarios, burocracias gubernamentales, partidos políticos, etc).

---

[49] McQUAIL, D. y WINDAHL, S.: op.cit., página 93.
[50] RODA FERNÁNDEZ, R.: op.cit., páginas 74-75.

Esta visión sobre el poder de los medios (capacidad persuasora poderosa y directa) coincide con los postulados de unos de los enfoques teoréticos que intentan darnos en el siglo XX una interpretación sobre las repercusiones sociopolíticas y culturales de los medios de comunicación de masas - la teoría de la sociedad de masas-[51].

Estos postulados teóricos sobre el poder de los medios contaron con el apoyo de una serie de estudios realizados durante este período:

A)- los estudios que lleva a cabo LASWELL (1927) [52] analizando los métodos de construcción de mensajes propagandísticos de norteamericanos, ingleses, franceses y alemanes durante la Primera Guerra Mundial.

La interpretación que nos da es de absoluta creencia en el impacto directo de las técnicas de propaganda, a pesar de que revisiones posteriores han afirmado que se trató simplemente de un análisis descriptivo, basado en el análisis de contenido, sin comprobación de las reacciones experimentadas por las audiencias, y que estaba muy en consonancia con los postulados de la teoría de la sociedad de masas (DELIA, 1987[53]).

B)- La reacción que produjo la emisión radiofónica del programa de Orson

---

[51] Esta 1ª etapa coincide con la Teoría de la Sociedad de Masas en los siguientes postulados:
- la sociedad moderna es un conjunto de seres atomizados y aislados.
- todos los receptores son iguales
- existe una difusión sistemática y a gran escala de mensajes.
- los medios de comunicación están comprometidos y dedicados a campañas de movilización del comportamiento y las actitudes de la audiencia.
- existe poca o nula atención a la estructura social o grupal que, al margen de los "mass media" condiciona a los individuos y les sirve de referencia.
Estas coincidencias fueron observadas con claridad por McQUAIL, D. y WINDAHL, S.: op.cit., páginas 94-95.

[52] LASWELL, H.: *Propaganda Techniques in the World War*. Peter Smith, Nueva York, 1927.

[53] DELIA, J.:"Communication Research: A History", en BERGER C. y CHAFFEE, S. (Comps) .: *Handbook of Communication Science*. Sage Publications, Beverly Hills y Londres, 1987.

WELLES "La Guerra de los mundos" - el 30 de octubre de 1938-. El pánico se extendió en los Estados Unidos, la gente reaccionó: llorando, rezando y huyendo despavoridos.

Las primeras lecturas es que la gente recibió un estímulo que debía llevarles automáticamente al pánico, pero estudios realizados para comprobar qué fue lo que realmente ocurrió (CANTRIL y otros, 1940)[54] vinieron a contrarrestar el poder omnipotente de los medios de comunicación de masas y empezaron a prestar atención a factores relacionados con los propios individuos y la sociedad del momento.

-Además de lo anterior también es conveniente recordar que en esta época se llevaron a cabo estudios sobre la influencia del cine (Fundación Payne, 1933), y sobre la publicidad.[55]

Esta exposición de los estudios realizados en este período junto con las críticas a los mismos parecen reflejar el modelo de "la reconstrucción por coexistencia" de Mauro WOLF -ya explicado- , y además parecen avalar las posturas de algunos investigadores como el matrimonio LANG[56] o RODA FERNÁNDEZ [57] que vienen a concluir que realmente esta etapa no existió, sino que más bien se debió a una actitud de asombro ante el rápido crecimiento de

---

[54] CANTRIL, H.: *The Invasión from Mars. A Study in the Psychology of Panic*. Princeton University Press, Princeton, 1940.

[55] No vamos a explicar estas dos vertientes de estudio, pues los trabajos más utilizados para confirmar el poder de los medios son, especialmente, sobre la propaganda y el impacto de la radio con la emisión del programa mencionado. Los estudios del cine serán tomados en cuenta en la segunda etapa, pues para algunos investigadores pueden ser considerados como el punto de arranque del segundo período, por los cambios que se empezaban a vislumbrar en la investigación de los efectos de los medios de comunicación sobre el público.

[56] LANG, K. y LANG, E.G.: "Mass Communication and Public Opinion: Strategies for Research", en ROSENBERG, M. y TURNER, R. (comps): *Social Psychology. Sociological Perspectives*. Basic Books, Nueva York, 1981, páginas 653-658.

[57] RODA FERNÁNDEZ, R.: op.cit., página 65.

los medios de comunicación con audiencias masivas (prensa, cine y radio).

Una actitud que se convirtió en temor al existir la creencia o idea popular en la reflexión crítica y en la opinión pública del momento de que los medios eran unos instrumentos todopoderosos.

> "...se escribían denuncias apasionadas de los propagandístas. (..) lectores, escritores, investigadores, estudiosos sociales en definitiva, casi todos los que fijaban su atención en los media (...), compartían la común y tácita idea de su omnipotencia".[58]

Una idea implantada en la sociedad del momento por el clima político que caracterizó este período (crisis económica, conflictos bélicos...), lo cual además se reforzaba con la concepción de la teoría de la sociedad de masas.

A pesar de lo dicho, lo cierto es que el clima académico es de reconocimiento básico de la posible influencia de los medios, mientras las interpretaciones contrarias fueron relegadas a un segundo plano y, por tanto lo que prevalece es que de 1920 a 1940 se dio la Primera etapa con las teorías del impacto directo. (Aunque las opiniones manifestadas dentro de este período no parecen basarse en estudios científicos, sino en la observación de la inmensa popularidad de la prensa y de los nuevos medios de comunicación (cine y radio), y de su intrusión en muchos aspectos de la vida cotidiana. Estas creencias eran compartidas y reforzadas por los anunciantes y los propagandístas estatales durante la Primera Guerra mundial[59].)

---

[58] BAUER, R.,BAUER, A.: "América "Mass Society" and Mass Media", en *The Journal of Social Issues*, nº3, 1960, páginas 3-77.

[59] En Europa, el uso que los Estados dictatoriales hicieron de los medios de comunicación pareció confirmar lo que la gente se sentía inclinada a creer: que los medios de comunicación de masas podían tener un poder inmenso.

No obstante, para despejar cualquier duda sobre su reconocimiento académico, recurrimos a un párrafo de LAZARSFELD:

> "Los mass-media se consideraban un nuevo tipo de fuerza unificadora -una clase con un sistema nervioso simple- que se extiende para tocar cada ojo y cada oído en una sociedad caracterizada por la escasez de las relaciones interpersonales y por una organización social amorfa [60]. Esto era el "modelo" de la sociedad y de los procesos comunicativos que parecía amoldarse a la investigación sobre la comunicación de masas a partir de los orígenes, es decir, a partir de 1920, pocos años después de la introducción de la radio. Dicho "modelo" se desarrolló, en parte, bajo la influencia de la idea popular de la potencia de los mass-media y, en parte, con el valioso soporte de algunos planteamientos de varias escuelas sociológicas y psicológicas " [61].

Según eso, las campañas políticas (objetivo de nuestro estudio), planificadas para influir en los individuos en determinada dirección deberían obtener siempre los resultados previstos [62].

Para terminar diremos que los primeros años del siglo XX son importantes, en tanto en cuanto suponen el inicio de la puesta en práctica de métodos de investigación de los medios de comunicación. Una investigación que va a continuar hasta el momento actual, eso si, con un mayor perfeccionamiento en la metodología utilizada para confirmar o rechazar las hipótesis que se planteen sobre el efecto de los medios de comunicación de masas.

---

[60] Esta idea se corresponde con el marco teórico descrito en la nota a pie de página donde se describen los postulados más importantes de la Teoría de la Sociedad de Masas.
[61] LAZARSFELD Y KATZ: *La influencia personal*. Hispano Europa, Barcelona, 1979.
[62] RODA FERNÁNDEZ, R.: op.cit., página 78.

2.2.- SEGUNDA ETAPA: EFECTOS LIMITADOS

Esta segunda etapa se caracterizó por la creencia en la influencia muy limitada o restringida de los medios de comunicación de masas.

Comprende el período de 1940 hasta 1960 a pesar de algunas opiniones en contra que han llegado a considerar que el punto de arranque de esta nueva concepción sobre los medios de comunicación en cuanto a sus posibles influencias sobre el público puede ser muy anterior.[63]

En este segundo período existía la idea de que los efectos de los medios de comunicación sobre el cambio de opiniones, actitudes, comportamientos (sobre todo electorales -no hay que olvidar que los estudios de esta segunda etapa son considerados como la primera generación de los estudios electorales- y que retomamos en el capítulo siguiente) estarían reducidos y que la influencia se manifestaba más que en otra cosa en el refuerzo de las tendencias preexistentes y, todo ello debido a los **factores intermediarios** (factores que explican porque los efectos son reducidos: **teoría de los efectos limitados**).

Al entender de KATZ y LAZARSFELD, cuatro eran los factores principales entre el medio y la masa que podían modificar los efectos previstos en la comunicación : la exposición de la gente ante los diversos medios, el contenido de las comunicaciones y su retórica, el potencial persuasivo de cada medio y las actitudes y predisposiciones previas de cada sujeto. A estos cuatro, añadían un quinto factor, **las relaciones interpersonales,** al que van a dedicar una atención

---

[63] McQuail considera que tal vez esta segunda fase se pudo iniciar por la puesta en marcha de una serie de estudios auspiciados por la Fundación Payne, llevados a cabo a partir de 1933. Estos estudios, realizados por los más prestigiosos psicólogos, sociólogos y pedagogos de la época, trataron de determinar la influencia del cine proporcionando de forma explícita las muchas variables que cuentan en la dinámica del proceso de influencia. En McQUAIL.: op.cit., páginas 321-322.

personal en su libro: La influencia personal.[64]

Esta manera de describir los efectos de los medios surgió de los estudios realizados durante esta época que, no siendo muy numerosos, resultaron muy influyentes, por el gran prestigio de los investigadores implicados en su tratamiento. Este es el caso de Lazarsfeld y su primer estudio sobre los efectos de la comunicación colectiva en una campaña electoral que hizo que las conclusiones ejercieran una gran presión sobre el rumbo que tomaría en adelante la investigación [65].

Las elecciones presidenciales norteamericanas de 1940 (LAZARSFELD, BERELSON y GAUDET, 1944: The people's choice) constituyen la materia prima de ese primer estudio riguroso donde se describe que los medios no son tan poderosos, eficaces, y directos, como se había pensado hasta entonces; por el contrario se afirmará que los medios de comunicación influyen ligeramente en el cambio de opiniones y actitudes, refuerzan las ya existentes y, en todo caso, necesitan de la influencia personal para conseguir el efecto deseado. Los medios al dirigirse a la audiencia se encontrarán con grupos organizados - **redescubrimiento del grupo primario** [66]- con normas y redes de comunicación propias que obstaculizarán o filtrarán cualquier mensaje que venga del exterior. Los líderes de opinión se encargarán de conectar la comunicación medial con la comunicación grupal [67].

Lo anterior queda reforzado con el siguiente párrafo de Böckelmann: "...de que el individuo, incluso en las grandes ciudades, nunca (ha) roto completamente sus lazos familiares, vecinales o amistosos, y que la infiltración de los medios (es)

---

[64] KATZ, E. y LAZARSFELD, P.F. : op.cit.
[65] RODA FERNÁNDEZ, R.: op.cit., página 73.
[66] BÖCKELMANN, F.: *Formación y funciones sociales de la opinión pública*. Gustavo Gili, Barcelona, 1983.
[67] RODA FERNÁNDEZ, R.: op.cit., páginas 79-80.

interceptada, censurada y desviada por diversos sistemas sociales de creación de opinión y de ejercicio de influencia"[68]. Por ello podemos decir que the people's choice ofreció el sustrato empírico inicial para la formulación de la **teoría del doble flujo de opinión y el liderazgo de opinión**. Teoría que está conectada con el modelo dominante de la época: "el modelo de la influencia social" que consideraba que en el proceso de la comunicación existen más elementos, y que la infiltración de los medios era interceptada, censurada y desviada por diversos sistemas sociales de creación de opinión y de ejercicio de influencia.

Esta teoría del doble flujo nos dice que las comunicaciones llegan primero a los líderes de opinión [69], esto es "las ideas fluyen a menudo desde la radio y los medios impresos a los líderes de opinión, y desde estos al sector menos activo de la población"[70].

Esta formulación hace especial hincapié en las formas naturales de organización social como instrumento protector de los individuos ante los intentos de manipulación. En cierto modo, contrariaba los supuestos sociológicos sobre la sociedad de masas que dibujaban una era contemporánea poblada de muchedumbres atomizadas y sociales (1ª etapa). Pero los individuos no afrontan los hechos aisladamente, porque pertenecen a grupos -Redescubrimiento del grupo primario- como la familia, los clubes, los grupos de amigos o vecindad. Tales grupos tienen sus propias normas y valores que configuran actitudes y pautas de comportamiento difíciles de cambiar mediante mensajes simples. Además, los líderes de opinión llevan a cabo continuamente la acción de filtrar las comunicaciones procedentes del exterior. El supuesto del grupo como elemento de

---

[68] BÖCKELMANN, F.: op.cit., página 112.
[69] Los líderes de opinión son los que desempeñan un rol clave en las comunicaciones, pues son los que se van a saturar de informaciones.
[70] LAZARSFELD, P., BERELSON, B. y GAUDET, H.: *The People's Choice*. Columbia University Press, Nueva York, 1944.

moderación, refracción o control de las influencias externas y las operaciones del líder de opinión como parte del proceso mediante el cual los sujetos se ven preservados de la acción de los medios han sido los dos pilares más sólidos de la hipótesis de los efectos mínimos[71]. Todo ello con la ayuda de la hipótesis de que existe un mecanismo selectivo (Teoría de la exposición, percepción y retención selectiva. BÖCKELMANN[72]) que actúa de continuo en relación con aquellas conductas más directamente relacionadas con el proceso masivo de comunicación para proteger al individuo de ciertas influencias indeseables:

> "[...] Los individuos están implicados en una exposición de tipo selectivo [...] los menos predispuestos a cambiar serán los que menos se permitan a sí mismos exponerse a comunicaciones persuasivas [...]. De modo que si una mera porción de información debilitara la estructura de sus ideas y emociones, esta será evitada [...] y si refuerza dicha estructura, será activamente buscada [...] [73]".

Ante esto, queda patente que el rumbo que toma la investigación sobre comunicación de masas se encuentra poderosamente determinado, como KATZ y LAZARSFELD señalan en su obra La Influencia Personal de 1955, por el **redescubrimiento del grupo primario** [74]. Un redescubrimiento, base de la 2ª etapa, que aparece ya en The people's choice, donde LAZARSFELD, BERELSON y GAUDET indican la existencia de una gran homogeneidad de opinión dentro

---

[71] RODA FERNÁNDEZ, R.: op.cit., páginas 79-80.
[72] BÖCKELMANN, F.: op.cit.
[73] FREEDMAN y SEARS.: "Selective exposure", en BERKOWITZ, L. (comp.): *Advances in experimental social psyckology*. Academia Press, Nueva York, vol. 2, 1965, páginas 58-95.
[74] Los resultados de KATZ y LAZARSFELD plasmados en esta obra indican que la influencia personal incide con mayor frecuencia y eficacia sobre las decisiones relativas a consumo doméstico, moda y gustos cinematográficos. Así cada esfera de influencia parece tener su líder de opinión: las madres de familias grandes sobresalen como influyentes en el consumo doméstico, las jóvenes solteras en moda y cine, y en los asuntos públicos existe una cierta concentración de influyentes que apunta hacia el estrato socioeconómico superior de la población. Vemos, pues, como la opinión se relaciona con el grupo primario.

de las familias y grupos de amigos cuyo papel parece ser el de devolver a los desviados a la corriente general. [75]

KLAPPER realizó un resumen[76], todavía influyente y útil, de las investigaciones anteriores, publicado en 1960 que clausuró esta etapa de la investigación con la conclusión de que:

> " la comunicación de masas no basta normalmente como causa necesaria y suficiente de los efectos sobre la audiencia, sino más bien actúa a través de un nexo de factores intermediarios"[77].

No es que se hubiera demostrado que los medios de comunicación carecieran de efectos, sino que operaban dentro de la estructura preexistente de las relaciones sociales y en un contexto social y cultural dado.

Esta nueva sensatez valorativa sólo lentamente fue modificando la opinión de los círculos científicos, pero lo cierto es que este período tuvo gran influencia y acabó siendo reconocido bajo el rótulo de Paradigma Dominante de LAZARSFELD[78].

2.3.- TERCERA ETAPA: LA VUELTA DEL PODER DE LOS MEDIOS.

Este período comprende desde los años 60 hasta la actualidad. Aunque algunos investigadores[79] consideran que la creencia en un poder fuerte de los medios no fue inmediata sino que por el contrario hubo un período de paso , 1960-1970, que fue creando las pautas necesarias para la vuelta a los efectos

---

[75] RODA FERNÁNDEZ, R.: op.cit., página 83.
[76] KLAPPER, J.T.: op.cit.
[77] KLAPPER, J.T.: op.cit., página 8.
[78] GITLIN, T. (1981): "Media Sociology: The Dominant Paradigm", en CLEVELAND, G. y BOCK, H. de (eds).: *Mass Communications Review Yearbook*. Sage Publications, Londres, 1981.
[79] DADER, J.L.: op.cit.

poderosos de los medios de comunicación de masas.

Lo que si parece aceptado por los estudiosos de la historia de los efectos de los medios es que, a partir de 1960 con la publicación del libro resumen del paradigma dominante de LAZARSFELD - Efectos de la comunicación de masas de KLAPPER [80]-, se produce un relanzamiento de las investigaciones de los efectos derivado de las críticas que la etapa anterior va a recibir no sólo desde América sino también desde fuera, concretamente desde Europa.

Este relanzamiento se caracterizó por una mutación del centro de interés: el cambio a largo plazo; la percepción más que la actitud y la emoción; el papel que desempeñan las variables interpuestas del contexto, la predisposición y la motivación; los fenómenos colectivos como climas de opinión, estructuras de creencias, ideologías, pautas culturales e incluso formas institucionales.[81]

Lo anterior supuso que en los años setenta y ochenta se marcará un cambio en el ámbito del estudio de los medios, así como en lo que concierne a las teorías sobre los efectos. La orientación más corriente subrayaba la necesidad de abandonar la idea de que el impacto de los media fuera limitado, manteniendo por el contrario, la tesis de influencias fuertes y duraderas en el tiempo. [82]

> "Hoy estamos en una fase de revaluación del poder de influencia de los media, y, además, el estudio de los efectos ha desplazado su atención hacia las influencias a largo plazo, sobre todo, aquellos que se ejercen ya no sólo sobre cada individuo, sino sobre el sistema social entero o sobre parte de él".[83]

---

[80] KLAPPER, J.T.: op.cit.
[81] McQUAIL, D.: op.cit., páginas 323-324.
[82] WOLF, M.: op.cit., página 59.
[83] WOLF, M.: op.cit., página 48.

Con estas palabras, WOLF pretende sintetizar la filosofía de este último ciclo sobre el estudio de los efectos de los medios y, además, recordar que este cambio de parecer sobre que la atención debe prestarse hacia las influencias a largo plazo de los medios de comunicación, lo podemos encontrar ya en LAZARSFELD que era consciente de los límites en el estudio de los efectos a corto plazo pues mantenía que "solamente estudios a largo plazo (...) ofrecerán un cuadro realista del papel que la televisión desempeña en el desarrollo de la personalidad"[84].

Las palabras de LAZARSFELD nos aportan uno de los cambios más importantes producidos en este último período, nos estamos refiriendo a la llegada del consumo masivo de la televisión. El impacto que produjo la radio en los años cuarenta se repite ahora con la televisión y esto se hace notar en las investigaciones sobre los medios y sus efectos.

La irrupción de la televisión en la vida cotidiana de la sociedad es un fenómeno intrínsicamente importante, pero aún lo es más en el contexto de los otros medios. Apoyándose en evidencias empíricas fiables, WEISS [85] se refería al desplazamiento del resto de los medios en los gustos del público y a la masiva orientación hacia la televisión como fuente de información general. Observa WEISS que los cambios que se producen en el entorno de los medios producen una redistribución de la atención.

Ahora bien, en 1910 WEBER ya nos ofrecía estos argumentos (entonces aplicados a la prensa) cuando dijo en un discurso: "La prensa ha provocado

---

[84] LAZARSFELD, P.: "Why Is so little known about the Effects of television on Children and What Can Be Done? Testimony before the Kefauver Committee on Juvenil Delinquency", en *Public Opinion Quaterly*, nº19, 1955, páginas 243-251.

[85] WEISS, W.: "Effects of the mass media of communication", en LINDZEY, G. y ARONSON (comps).: *The handbook of social psychology*. Reading Mass, Addison Wesley, vol. V, 1969, páginas 77-196.

cambios extraordinarios en las costumbres de lectura, así como en el carácter y en la manera en que el hombre moderno percibe el mundo externo"[86]. Además, en la relación preliminar a un proyecto de investigación sobre los periódicos WEBER [87] precisaba que los principales objetivos de tal investigación eran el estudio de la dinámica de integración del individuo en la sociedad, y el análisis de las condiciones determinadas por la opinión pública en la modificación, mantenimiento, o reestructuración de los aspectos políticos, culturales, éticos, sociales o económicos de una sociedad.

En esta misma línea WOLF opina al respecto que existen otros factores que contribuyen a hablar de efectos fuertes de los medios: como son tendencias, transformaciones y tensiones en otros ámbitos de la actuación social y en el sistema global de los media que privilegian, "imponen" y sostienen una interpretación "fuerte" de los efectos de los propios media.[88]

Algo que también parece llevar a las concepciones fuertes sobre el poder de los media concierne al énfasis puesto en la "videopolítica"[89], es decir los cambios en la esfera de las instituciones y el actuar político, provocados por la progresiva dependencia de la televisión. Es muy conocido, y uno de los que se debaten más a menudo respecto al poder de la televisión, el tema de las campañas electorales, particularmente en los EEUU[90], y casi siempre se enfatiza en el debate político la integración progresiva entre la espectacularidad "impuesta" por los media y la percepción que los electores tienen de la política.[91]

---

[86] WEBER, M.: "Per una sociologia della stampa quotidiana", en Sorrentino, 1987, páginas 123-129.
[87] WEBER, M.: "Vorberich über eine vorgeschlagene Erziehung über die Sociologie des Zeitungswesens", en Kutsch, 1988.
[88] WOLF, M.: op.cit., página 50.
[89] SARTORI, G.: "Videopolitica", en *Rivista Italiana di Scienza Politica*, nº 2, 1989, páginas 185-198.
[90] MANCINI, P.: "Come vincere la elezioni", en *Il Mulino*, Bolonia, 1988.
[91] WOLF, M.: op.cit., página 53.

También habla WOLF "del proceso de planetarización" como contribución al poder "fuerte" de los media. Para saber que es esto de planetarización debemos recurrir a PARISI entendiendo al proceso antes mencionado como : "crecimiento sustancial de la integración entre las varias regiones, sociedades y culturas del planeta, (el aumento) brusco de las interdependencias, de los intercambios y de las comunicaciones que tiende a involucrar al mundo entero. La planetarización tiende a la creación de una entidad única (sociedad, cultura, mercado, etc) cuyo ambiente es el planeta entero"[92].

Y por último, hacer mención "a la función cognoscitiva de los media". Se considera a los media muy influyentes, en el sentido de generar efectos de tipo cognitivo, es decir, relativos a las imágenes de realidad y al conocimiento (WISSEN) que difunden, construyen o establecen en el tiempo.[93]

En cuanto al estudio de la opinión pública -como ocurría en los períodos anteriores- sigue estando unida al estudio de los efectos de los medios, pero a finales de los años sesenta se introduce un cambio importante: se intenta recuperar el concepto político al juzgar como insuficiente la concepción anterior que reducía la opinión pública a la suma de opiniones y actitudes[94]. Los científicos de la política incluirán en sus áreas de estudio el tema de la comunicación y entenderán la opinión pública como un tema fundamental de la comunicación política, pues, se considera que es el eje fundamental para explicar las relaciones entre gobernantes y gobernados.[95]

---

[92] PARISI, D.: "La guerra dei mondi. Appunti sulla planetarizazione", en *Il Mulino*, nº 319, 1988, páginas 733-747.
[93] WOLF, M.: op.cit., página 55.
[94] Algunas de las críticas a la teoría de los efectos limitados (segunda etapa) van en esta línea: Habermas, Lemert, Böckelmann...
[95] MONZÓN ARRIBAS, C.: *La opinión pública. Teorías, conceptos y métodos*. Tecnos, Madrid, 1987, página 128.

Por todo lo expuesto sobre este período debe quedar claro que lo que nos interesa son los procesos de efectos que se refieren principalmente a la influencia que se produce a largo plazo, que no está planificada, que es indirecta y que en su incidencia es más colectiva que individual. Porque, además, no se fijan en mensajes aislados, sino en todo el conjunto de sistemas de mensajes que tienen rasgos similares. Nos referimos, sobre todo, a asuntos como los siguientes: el aprendizaje informal de los roles o normas sociales (socialización); la transmisión y el esfuerzo de los valores sociales básicos; la tendencia de los medios de difusión a transmitir una ideología implícita; la formación de estados de opinión; la distribución diferencial del conocimiento en la sociedad; los cambios a largo plazo en la cultura, en las instituciones, e incluso en la estructura social.[96]

En pocas palabras y siguiendo a KEPPLINGER[97] los efectos políticos de los medios se pueden clasificar en tres direcciones: sobre la realidad (sobre todo: Agenda-Setting), efectos sobre la postura hacia los valores (sobre todo: normas y valores sociales, valoración de las personas, instituciones y temas) y efectos sobre las percepciones sociales (sobre todo: opinión pública).

Los medios ya no buscarán, pues, convencer o demostrar algo, sino mostrar lo que se tiene para crear un clima informativo favorable a las intenciones del comunicador, siempre teniendo en cuenta las condiciones previas al efecto, las interdependencias entre el contenido del mensaje y las predisposiciones de los receptores.

Este es el panorama que matizaremos en nuestro estudio, porque de entre todos los modelos o teorías que explican este cambio sobre la concepción de los

---

[96] Mc.QUAIL, D. y WINDAHL, S.: op.cit., página 125.
[97] KEPPLINGER, H. M.: "Die Grense Des Wirkungsbegriffs" en *Publizistik, nº* 27, 1982, páginas 98-113. En DONSBACH, W.: "Contenidos, Utilización y efectos de la comunicación política", en VV.AA.: *Comunicación política*. Ed. Universitas, Madrid, 1995, página 63.

medios y sus posibles efectos, nosotros nos detendremos en tres, pues la importancia que han adquirido los medios de comunicación en la vida política actual es lo que pretenden destacar **las teorías de la fijación de la agenda**, para explicar la canalización de la atención del público, y la **espiral del silencio** para destacar los procesos de percepción supeditados a la representación simbólica que los medios de comunicación hacen de la realidad, y ambas para aclarar la formación del clima de opinión y su influencia en fenómenos como la opinión pública o el comportamiento electoral.

Lo anterior no quiere decir que las dos teorías mencionadas líneas arribas sean las únicas posibilidades para el estudio de los efectos de los medios de comunicación en la actualidad [98], pero nosotros haremos referencia a ellas porque se han considerado como las más significativas, especialmente para el tipo de investigación que estamos llevando a cabo. Aunque añadiremos una tercera, **la teoría cultural de Gerbner**, por sus aportaciones para comprender la contribución de los medios de comunicación de masas al cambio de actitudes, desde la relación entre la estructura de las representaciones en los medios y la estructura de las percepciones del público (lo cual se reflejará en nuestro análisis empírico).

2.3.1.-La teoría de la fijación de la agenda

Este planteamiento se centra en la labor de selección temática que llevan a cabo los medios de comunicación, por tanto, no interesa tanto el posible efecto de los medios en el cambio de actitudes, sino el efecto sobre las cogniciones.[99]

---

[98] Una exposición de las diferentes teorías se puede encontrar en algunos de los trabajos que recogen la evolución histórica del estudio de los efectos de los medios de comunicación sobre el público. Véase McQUAIL, McQUAIL y WINDAHL, WOLF, RODA FERNÁNDEZ...

[99] Como se apuntará más adelante, estudios recientes sobre Agenda-Setting parecen apreciar que esta actuación de los medios, especialmente en el caso de la televisión, puede contribuir a modificar las percepciones del público relativas a un objeto político e incluso modificar el grado de información -importante para determinar la cultura política de un país- sobre un asunto relevante

Los medios transmiten una gran cantidad de información y el público busca orientación. Esta actuación de los medios crea esquemas de atención de la realidad con los que se encuentra el público cuando acude a ellos para orientarse. Por ello se dice que los medios de comunicación tienen efectos poderosos pues la **atención pública** y la **opinión pública** quedan enmarcados en el espacio público informativo:

> " La función creadora de agenda, por tanto, selecciona de entre muchos algunos temas, silencia o evita otros, determina la importancia o el orden de prioridades y, a través de la presencia selectiva, repetida, constante y pública, orienta la atención y la opinión pública. El público, sometido en cierto modo a un proceso de aprendizaje, responde a los estímulos (mensajes) que le presentan los medios y se entretiene, dialoga o discute sobre los diferentes temas informativos" [100].

A efectos de nuestra investigación es interesante prestar atención en detectar si este comportamiento que desencadenan los medios puede influir en algunos de los indicadores de la cultura política de un país.Hasta no hace mucho la función de agenda-setting quedaba resumida en la frase de COHEN:" Los medios no nos dicen qué pensar pero nos dicen sobre qué pensar[101]". Ahora -según los estudios más recientes[102]- y como señalan McCOMBS y SHAW[103] se dice que la Agenda-Setting es un proceso que afecta tanto a los temas en que pensamos como en la forma en que pensamos de ellos. Por tanto, los efectos van más allá

---

que tenga que ver con el funcionamiento político de un país.

[100] MONZÓN ARRIBAS, C.: op.cit., página 131.

[101] COHEN, B.C.: *The Press and Foreing Polycy*. Princenton University, Princenton N.J, 1963.

[102] FISKE, S.T., y TAYLOR, S.E.: *Social Cognicion*. Reading, Addisson-Wesley, 1984. IYENGAR, S. y KINDER, D.R.: *News that Matters: Agenda-Setting and Priming in a Television Age*.University of Chicago Press, Chicago, 1987. PAGE, B., SHAPIRO, R. y DEMPSEY, G.: "What Moves Public Opinion?, en *American Political Science Review*, vol 81, 1987.

[103] McCOMBS, M. y SHAW, D.:"The evolucion of Agenda-Setting: Twenty five years in the Marketplace of Ideas", en *Journal Communication*, vol 43, 1993, página 63.

del mero conocimiento de los aspectos más destacados de una noticia o tema, pues pueden dar una dirección a la opinión pública acerca de un tema y alterar las normas según la cuáles creamos nuestras valoraciones sobre los objetos del sistema político. Lo que se produce, entonces, es una extensión de los efectos. Extensión donde el público va a jugar un papel muy importante, porque además de ampliar el prisma de dichos efectos hay que pensar también que no todo el mundo se va dejar influir constantemente. Algunos estudios manifiestan esta posibilidad, destacando el grado de interés y conocimiento de ese público -susceptible de ser influenciado- como las condiciones eventuales que pueden contribuir a lo manifestado líneas arriba.[104]

La función de los medios es, por tanto, contruir los mensajes haciendo hincapié en ciertos aspectos de un tema y no en otros. Esto lo que hace es crear una situación en la que los medios añaden elementos distintos a la noticia original, lo cual hace posible ese cambio en la percepciones del público. De esta manera se puede llegar a pensar que la cultura política puede ser un elemento conectado, de manera importante, con la agenda de los medios. INGLEHART ha señalado que la cultura política puede ser una variable importante para el acercamiento al estudio de la Agenda-Setting[105]. De hecho la intersección de las culturas políticas y periodísticas, como fuente de información más importante para los ciudadanos durante las elecciones, configura un escenario ideal para aprender acerca de las influencias que compiten en la agenda de los medios.

Nuestra investigación recoge los postulados de esta teoría en cuanto a la selección y presentación de temas que realizan los medios analizados. La finalidad

---

[104] McCOMBS, M (eds).: *Foreword Special Issues of Journalism Quaterly*, vol 69, pp 837-846. 1992. IYENGAR, S: PETER, M. y KINDER, D.:"Experimental Demonstration of the not-so minimal Consequences of televisión News Programs", en *American Political Science Review*, vol 76, 1986, páginas 848-858.

[105] INGLEHART, R.: *Culture Shilt.* Princenton University, Princenton, N.J, 1991.

no es otra que la de comprobar si la actuación y percepción del público - en nuestro caso los españoles- va a estar relacionada con esa agenda creada por los medios estudiados. Esto se puede verificar mejor al contar con el apoyo de las encuestas que vamos a utilizar en el análisis.

2.3.2- La teoría de la espiral del silencio

NOELLE NEUMANN[106] trata de demostrarnos como los efectos de los medios de comunicación son muy fuertes siempre y cuando se reduzca o elimine la percepción selectiva puesta en práctica en el proceso de la comunicación durante el período de 1940-1960, por parte de los receptores - en especial por los líderes de opinión-.

Si se elimina la selección que lleva a cabo la audiencia, lo cual es factible por unos factores importantes en el efecto de los medios: **la consonancia** - coincidencia de los diferentes medios en la presentación de los mensajes [107]-; **la acumulación** -consecuencia de la publicación periódica de los medios [108]- y la **omnipresencia** -conciencia de lo público-, entonces el público irá tomando conciencia, en el caso de ser así, de ese clima de opinión que la actuación descrita de los medios puede ir generando como consecuencia de la actuación de estos últimos en público.

Este panorama hace que se produzca el **efecto espiral del silencio**, en virtud del cual se potencian las opiniones percibidas como mayoritarias creándose un clima de opinión que favorece la influencia de los medios, pues la gente pone en marcha unos mecanismos - el miedo natural al aislamiento y a la marginación-

---

[106] NOELLE NEUMANN, E.: *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social.* Paidós, Barcelona, 1995.
[107] Este factor también se encuentra en el planteamiento de la teoría de la fijación de la agenda.
[108] También forma parte de los postulados de la teoría de la agenda.

que hace que se inclinen por esa percepción dominante creada por los medios de comunicación.

Ante estos hechos parece evidente que los medios nos van a ayudar a informarnos sobre el proceso de formación de la opinión pública a partir de la observación, por parte de los individuos, de su entorno social. De esta interacción entre el individuo y su entorno se puede derivar la actual cultura política de los españoles.

Nosotros trataremos de seguir este planteamiento, no tanto para demostrar los efectos poderosos de los medios, sino para comprobar si efectivamente esta actuación de los medios desemboca en una influencia en la formación de la opinión pública y en el cambio de actitudes. El estudio de los medios, las encuestas de opinión y el comportamiento del público nos permitirán reforzar o destruir esta postura planteada por NOELLE NEUMANN y que se basa en que: las actitudes y la conducta del individuo están determinados por la relación entre sus propias convicciones y el resultado de la observación del entorno social (creado por los medios). Aunque hasta ahora parece que los estudios que se han realizado no han podido concretar la totalidad de la hipótesis planteada por esta autora, si parece que de alguna manera y bajo ciertas condiciones las personas se dejan llevar por la apreciación del entorno, con lo cual los medios pueden estar contribuyendo a la creación de un clima dual de opinión.

2.3.3.-Cultura y medios: Teoría Cultural de GERBNER.

Gerbner, aunque al principio tuvo la pretensión de establecer las consecuencias sociales de los mensajes masivamente producidos, se ha centrado en calcular las consecuencias que sobre una comunidad, en sentido amplio, tiene el hecho de que la televisión, el medio más prestigioso y asiduamente frecuentado

por el público, ponga a su disposición perspectivas comunes de pensamiento y conducta.

Por tanto, no podemos hablar de una teoría de los efectos propiamente dicha, sino que debemos pensar que estamos en un modelo basado en el supuesto de que la principal función de los medios consiste en establecer la agenda pública. Y, aunque Gerbner no pretende arrojar explicaciones sobre fenómenos como la influencia de campañas políticas o, simplemente el cambio de actitudes, su investigación nos proporciona resultados relevantes para la comprensión de la contribución de los medios de comunicación de masas al cambio de actitudes. Para ello, este investigador, recurre a la noción de "cultivo", relacionada con el modo en que las personas forman impresiones acerca del entorno a partir de la penetración sistemática de los contenidos de la comunicación de masas.[109]

Según este investigador y sus colaboradores (Escuela de Annenberg), la tarea de una ciencia de la comunicación social no es el estudio de la transmisión y/o su impacto, sino más bien el de la interacción social a través de mensajes, definidos como "fenómenos simbólicos o representacionales, formalmente codificados, con algún significado compartido en la cultura y producidos con el fin de evocar significación"[110].

GERBNER opta por suponer que en las decisiones de los comunicantes pesan normas, valores y compromisos mutuos que les llevan a tomar posiciones relativamente homogéneas respecto a los fenómenos. Si se tiene en cuenta que la magnitud en que los usuarios interiorizan ese conjunto de representaciones depende, entre otras cosas, de la intensidad de sus exposiciones, las cuales a su

---

[109] GERBNER, G.: "Mass media and communication theory". En F.E.X. Dance (comp.): op.cit., páginas 40-57.
[110] GERBNER.: op.cit., página 39.

vez guardan una compleja relación con diferencias de tipo sociodemográfico, el modelo de Gerbner asume algún tipo de asociación entre variables contextuales y conducta hacia los medios. Indirectamente introduce, por tanto, exigencias que son centrales en la orientación sobre los usos y gratificaciones.

El tipo de influencia que facilita la comunicación de masas es de carácter sutil y acumulativo (también Noelle-Neumann así lo entiende[111]), pero además, es el soporte de una representación continua acerca del poder, su dinámica y sus agentes[112]. Gerbner señala que el ejercicio del poder tiene como vehículo no sólo la propaganda política, sino también otras formas que adopta el discurso, con la publicidad o aquellas comunicaciones que, con el propósito explícito de entretener se organizan sobre la base de una estructura normativa.

La cultura de masa en su materialización, que es la comunicación de masas, puede considerarse como aquella organización simbólica que nos socializa cultivando fantasías acerca de un mundo que no experimentamos directamente. Por ello, lo que se entiende por cultura no es sino el proceso mediante el cual la sociedad reflexiona y traduce a significados comprensibles el resultado de sus elaboraciones.[113]

La cultura de los indicadores culturales de Gerbner está integrada por dos grandes subáreas que son: la del análisis del sistema de mensajes y la del análisis de cultivo.

---

[111] NOELLE-NEUMANN, E.: op.cit.

[112] Aquí podríamos encontrar una analogía entre esta concepción y la de la reproducción ideológica de Althusser ("Idéologie et appareils idéologiques d'état", *La Pensée*, 1970, 151, páginas 3-38) para quien los medios forman parte del conjunto de aparatos ideológicos de Estado en la sociedad de clases. Pues, Gerbner también recupera e introduce en sus trabajos cuestiones estrechamente emparentadas con la sociología crítica, como las relativas al conservadurismo, la dominación y la falsa conciencia.

[113] McQUAIL, D (comp).: *Sociology of mass communications*. Harmodsworth, Penguin Book, 1972, páginas 35-58.

- A través del análisis del sistema de mensajes, Gerbner trata de establecer empíricamente los rasgos característicos del mundo, de acuerdo con las pretensiones de la comunicación de masas, es decir, trata de aprenhender las regularidades en la selección que las agencias masivas llevan a cabo a la hora de reflexionar.

- El análisis de cultivo se dirige ni más ni menos que a estudiar la forma en que las concepciones de la realidad social de los usuarios de los medios se ven afectadas por el hecho de exponerse al flujo de las comunicaciones masivas. Esto es, pretende captar en qué medida el uso de los medios sirve de vehículo al aprendizaje de nociones acerca de la realidad social en los individuos y la forma en que la imagen transmitida se refleja en sus imágenes expectativas, definiciones, interpretaciones y valores.

La originalidad del enfoque de Gerbner consiste, pues, en que intenta poner en relación dos estructuras: la estructura de las representaciones en los medios y la estructura de las percepciones del público (estos dos aspectos o estructuras serán tenidas en cuenta en el análisis empírico que efectuamos en esta investigación).

Para concluir diremos que esta teoría se puede aplicar a nuestro estudio al obedecer a una filosofía sobre los orígenes y naturaleza de los efectos que ya ha sido destacada en la aportación de MacCombs y Shaw[114], a las incursiones en el campo de las actitudes políticas de Noelle- Neumann[115] y, en general, a todos aquellos trabajos que enfatizan la función de establecer la agenda: la influencia de los medios es esencialmente de carácter sutil y acumulativo.

---

[114] McCOMBS, M.E., y SHAW, D.L.: "The agenda-setting function of mass-media". En *Public Opinion Quaterly*, nº36, 1972, páginas 176-187.
[115] NOELLE-NEUMANN, E.: op.cit.

CAPÍTULO VI

LOS ESTUDIOS ELECTORALES

La parte empírica de esta tesis se centra en el estudio de la campaña electoral de las Elecciones Generales del 6 de junio de 1993, mediante el análisis de contenido de algunos de los medios de comunicación españoles, el estudio de los resultados de las elecciones y los datos de las encuestas pre y postelectorales. Por tanto, creemos que en los planteamientos teóricos de esta investigación no podía faltar un capítulo dedicado a la comunicación política desde el acercamiento a *los estudios electorales* como complemento necesario al capítulo "Teoría sobre los medios de comunicación y sus efectos" (capítulo V), al ser una campaña electoral , es decir, el momento histórico que supone el substrato empírico que nos permitirá profundizar sobre la cultura política actual de los españoles, esto es, el estado actual de la cuestión.

La comunicación política es un área interdisciplinar relacionada con la Ciencia Política, la Sociología y la Communication Research (estudio de los efectos de los medios de comunicación de masas). Además, la comunicación política nos conecta directamente con la cultura política y su investigación, como

un efecto a largo plazo y como resultado de la convergencia de numerosos factores.

Dominique WOLTON[1] nos dice que la comunicación desempeña un papel importante en nuestras democracias, aunque la política domine siempre. Dice que la comunicación no sustituye a la política sino que la permite existir, y hasta se puede emitir la hipótesis de que el reconocimiento de este nivel de funcionamiento de la comunicación política es signo de un buen funcionamiento de la democracia y de cierta madurez política, en el sentido de que en la gestión necesariamente contradictoria de los intereses se aceptan los dos parámetros complementarios de la comunicación y la política.

Este capítulo se sitúa en este área interdisciplinar pues "uno de los grandes sectores de la investigación sobre comunicación y política se refiere a los estudios directamente relacionados con los procesos electorales y con la influencia de los medios en la determinación de las decisiones de voto o modificación y refuerzo de estados de opinión en democracias liberales"[2]. O lo que es lo mismo, y de ahí nuestro interés, la Comunicación Política se preocupa por descifrar la misión de los medios de comunicación sobre el comportamiento político. Pues, entre las áreas importantes de la investigación de la opinión pública como fenómeno para descifrar la cultura política de los españoles, se encuentra el estudio de los efectos de los medios de comunicación (vistos en el capítulo V) y, también, los estudios electorales (de los cuales se va a ocupar este capítulo).

Los estudios electorales, al igual que los de los efectos, pasarán por las mismas preocupaciones, dudas, críticas y enfoques hasta llegar a la conclusión de

---

[1] WOLTON, D.: "La comunicación política: construcción de un modelo". En VV.AA: *El nuevo espacio público*. Gedisa, Barcelona, 1992, Página 42.
[2] MORAGAS, M. de: *Teoría de la Comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*. Gustavo Gili, Barcelona, 1984.

la necesidad de una concepción interdisciplinar de los mismos.

Para conocer las diferentes investigaciones sobre estudios electorales en comunicación política vamos a seguir la clasificación que nos aporta el profesor Juan I. ROSPIR en el capítulo "Comunicación Política y Procesos Electorales" recogido en el Manual de opinión pública[3] utilizado hasta la fecha por los profesores de Opinión Pública del Departamento de Sociología VI de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. En este capítulo el profesor ROSPIR nos recuerda que existe una coincidencia entre todos los investigadores de estas cuestiones a la hora de manifestar que lo correcto es hablar de tres épocas o generaciones de estudios electorales. Son generaciones que se diferencian unas de otras por el lugar y el papel que conceden a los medios de comunicación y sus consecuencias en el estudio e investigación de los procesos electorales. Las dos primeras se sitúan en los EEUU y nos aportan el "Modelo de los efectos limitados", mientras la tercera que insiste sobre el papel relevante de los medios de comunicación en los procesos electorales está más dispersa tanto geográfica como metodológicamente.

1.- LA PRIMERA GENERACIÓN

1.1.- ESTUDIOS Y CRÍTICAS

Paul LAZARSFELD y sus colaboradores de la Columbia University son los fundadores de estos estudios denominados "Estudios Electorales Clásicos". Los estudios electorales clásicos son el resultado de una serie de investigaciones que dieron lugar a unos hallazgos teóricos y empíricos que han dominado el mundo

---

[3] ROSPIR, J.I.:"Comunicación política y procesos electorales",en VV.AA.: *Opinión Pública y Comunicación Política*. Eudema Universidad, Madrid, 1990, Capítulo 14.

de la Communication Research al ser admitidos sin apenas revisión o crítica por la mayoría de los estudiosos de la comunicación de masas de ahí que GITLIN[4] se refiera a estos primeros estudios con el nombre de "paradigma dominante"[5]. Los estudios sobre el voto, realizados en Columbia se encuentran entre las obras más citadas en el campo de la investigación de la comunicación política.[6]

Esta primera generación que resalta las mínimas consecuencias de la comunicación de masas en los procesos electorales se inicia con una investigación que pretende averiguar cómo circula la comunicación o influencia dentro de las Comunidades humanas, para lo cual LAZARSFELD, BERELSON y GAUDET llevaron a cabo un estudio sobre el condado de Erie (EEUU) durante la campaña electoral de 1940. Esta investigación apareció recogida en el libro: The people's choice: How the voter makes up his mind a presidential campaign[7] de 1944, convirtiéndose en el sustrato empírico inicial para la formulación de *la teoría del doble flujo de la comunicación y el liderazgo de opinión.*

Estas formulaciones teóricas son el resultado de una serie de hallazgos obtenidos mediante las entrevistas que se realizaron a una muestra panel desde

---

[4] GITLIN, T.: "Media Sociology: The dominant Paradigm", en G. CLEVELAN WILHOIT y H. de BOCK (eds) : *Mass Communications Review Yearbook.* Sage Publications, Londres, 1981.

[5] Además de este nombre y dependiendo del papel concedido a estos estudios se pueden encontrar otras denominaciones para referirse a esta primera generación: "teoría de los factores intermediarios" (Cándido MONZÓN ARRIBAS), "teoría situacional, fenoménica o funcional" (KLAPPER), "teoría de las diferencias individuales" (De FLEUR), "investigación administrada" (LAZARSFELD), "empirismo abstracto" (MILLS) y "modelo reduccionista" (LEMERT). En MONZÓN ARRIBAS, C.: *La opinión pública. Teorías, concepto y métodos.* Tecnos, Madrid, 1987, página 110.

[6] " Los marxistas del mismo modo que los tradicionalistas, hallan un tema de consuelo en la idea de que a las clases y las culturas los medios no pueden homogeneizarlas con toda facilidad (las personas eran menos solitarias y vulnerables que lo que querían hacer creer los teorizadores de la sociedad masiva". En KATZ, E.: "La investigación de la comunicación desde Lazarsfeld". En VV.AA: op.cit., 1992, página 86.

[7] LAZARSFELD, P.H., BERELSON, B. y GAUDET, H.: *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign.* Columbia University, Nueva York, 1968.

mayo a octubre de 1940[8], durante la campaña presidencial que enfrentó a ROOSEVELT y WILLKIE, y que podíamos recoger en los siguientes puntos:

1.- Más de la mitad de la población no sigue o desconoce los temas de campaña tratados en los diferentes medios.

2.- Los que seguían los medios siempre eran los mismos que además son los más interesados en la campaña y los que tienen una decisión ya tomada frente a los que no se exponen que son los indecisos.[9]
El grupo de los que si se exponen se diferencia de los que menos se exponen desde el punto de vista sociológico[10].

3.- Los que a lo largo de la campaña manifestaron cambiar su intención de voto mencionaron como desencadenante de esta decisión a otras personas. Destacándose que tiende a votarse asociadamente, esto es, las esposas al igual que los esposos, los hijos de manera similar a los padres, los miembros de asociaciones como los demás y los trabajadores como sus compañeros. Lazarsfeld introduce ejemplos referidos a esta cuestión en el artículo resumen de esta investigación que apareció publicado en *Public Opinion Quaterly*, nº 53 de 1953 bajo el título de "The Elections Is Over" y que nosotros hemos recogido en MORAGAS bajo el título de "La

---

[8] La técnica empleada consistió en elegir una muestra representativa de 600 personas (el condado de Erie tenía una población aproximada de 46.000 personas) que fue encuestada cada mes a partir de mayo, y por última vez una semana antes del día de las elecciones, en total esta muestra fue entrevistada siete veces. Además, se seleccionaron también otros cuatro momentos durante el período antes aludido, en parte con finalidades de control para obtener una base estadística más amplia en las cuestiones más cruciales. En MORAGAS, M. de (eds).: *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gili, Barcelona, Vol. III, 1985, página 21.

[9] Con respecto a los indecisos hay que comentar que en esta época son muy reducidos, lo cual puede con ras ar con la ac ualidad pues las cosas han cambiado mucho ya ue en la mayoría de los países occidentales, los indecisos y decididores del último momento tienen la clave de muchos procesos electorales.

[10] Tienen un nivel cultural mayor, más edad, suelen residir en ciudades y ser hombres.

campaña ha terminado"[11].

4.- Además, los influyentes son a su vez influidos por los mass-media.

De todo lo expuesto surgió la idea entre los investigadores, ya mencionados, de que todas las relaciones sociales son marcos potenciales de comunicación y el líder de opinión es el que desempeña un rol clave en las comunicaciones [12]. La hipótesis que comenzaría a barajarse, llamada two-step-flow (teoría del doble flujo), es que las comunicaciones llegan primero a los líderes de opinión y de ellos pasa a los sectores menos activo de la población [13]. Lo anterior unido a la escasez de personas que manifestaron cambiar su intención de voto [14], llevo a la conclusión de que los medios tienen efectos limitados, porque los que manifestaron su intención de cambiar de voto eran además los que estaban más bajos en atención a la campaña a través de los medios, mientras que sobre los que tenían claro su decisión se dijo que los medios ejercieron el efecto refuerzo. De ahí la conclusión de LAZARSFELD, BERELSON y GAUDET de que la propaganda política no se expande, sino que se concentra en un grupo de personas que se satura de información.

Parece, pues, que para Lazarsfeld y colaboradores, las elecciones ya

---

[11] MORAGAS, M. de (eds).: op.cit., 1985, página 33. Vamos a reproducir parte de un párrafo donde se recoge la idea expuesta."...Podemos tomar como ejemplo las dieciséis personas que no tenían una intención definitiva de votar en octubre pero que acudieron a las urnas el día de las elecciones. Una mitad de ellas explican incidentes como el siguiente: "Fui llevado al colegio electoral por compañeros de trabajo que insistieron en que debía ir...Mi marido me persuadió para que votase a Willkie, él se oponía a un tercer mandato...La señora en cuya casa yo trabajaba quiso que votase; me llevó y, puesto que todos votaban por los republicanos, también yo lo hice...Mis padres son republicanos, pero yo no sentía el menor interés por las elecciones...".

[12] "Si hay un héroe en esta historia, no es el periódico, ni la radio sino el grupo primario que desempeña un doble papel; red de información y generador de presión social". KATZ, E.: op.cit., página 85.

[13] RODA FERNÁNDEZ, R.: *Medios de comunicación de masas*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 1989, página 79.

[14] El 8% de los encuestados manifestó cambiar su intención de voto, frente al 53% que declaró no haber cambiado.

estaban decididas antes de iniciarse la campaña, pues más de la mitad de la población tenía decido de antemano a qué partido va a votar y por tanto los medios lo único que hacen es contribuir a reforzar estas actitudes . Lazarsfeld expresó este sentimiento en el artículo resumen "La campaña electoral ha terminado":

> "... las elecciones quedan decididas por los acontecimientos que tienen lugar en todo el período comprendido entre las elecciones presidenciales, y no por la campaña...La propaganda ha de reforzar y sostener las intenciones de voto de un 50 por ciento, aproximadamente de los votantes que han tomado su decisión antes de comenzar la campaña. Por otra parte, ésta ha de activar las predisposiciones latentes en la mayoría de los que se muestran indecisos..."[15].

El segundo trabajo que da consistencia a esta primera generación fue el resultado de una investigación realizada por LAZARSFELD, BERELSON y MCPHEE en Elmira (Nueva York) sobre las elecciones de 1948 que enfrentaron a Truman y Dewey y que fue recogido con el título de : Voting. A Study of opinion Formation During a Presidential Campaign en 1954.

Este segundo estudio abunda en los descubrimientos del anterior, profundizando en la disección de la audiencia y aclarando diversas cuestiones sobre la interrelación de los mensajes y de los medios en la campaña, destacando la importancia de los medios de comunicación y parte de su problemática política en las campañas electorales, por tanto introdujo una serie de contradicciones con respecto a The people´s choice.

De este estudio podríamos destacar que:

---

[15] MORAGAS, M. de (eds).:op.cit., 1985, página 38.

1.- Los partidos políticos son los que generan la agenda temática sobre la campaña que aparece en los medios de comunicación lo cual no quiere decir que los medios sean neutrales en esta selección, sino que los medios se convierten en agentes transmisores desde los partidos hasta los votantes y esto se convertirá en uno de los grandes problemas de las sociedades democráticas contemporáneas [16].

2.- El tratamiento de campaña a través de los medios llegó a más de la mitad de la población analizada. Aunque este porcentaje está en función de cómo se plantee la pregunta a la gente, porque también aparecen datos referidos a un 36%/38% de personas a las cuales la campaña llegó.

3.- El tipo de exposición a los medios es definida por los autores de la investigación como consistente y concentrada, porque una gran cantidad del material de la campaña se acumula o se sobrepone entre los pocos cuyo interés se sitúa por encima del mínimo. Esta exposición viene condicionada por numerosas características personales y sociales: pertenencia a organizaciones comunitarias, educación, sexo.... Según LAZARSFELD una gran parte del impacto de estas características sobre la exposición política podía ser atribuída al factor general de la presión social, es decir, los que más se exponen lo hacen empujados por las contactos sociales.

En este intento de conceptualizar y medir la exposición a los medios se concluyó que además de la exposición de los pocos que realmente "atienden", hay que mencionar una segunda categoría de exposición, pues existen aquellos que pasan de largo a través del contenido político de los medios, en vez de ahondar en él. Estos son los que prestan atención general, no política, a periódicos, radios y revistas y que en esta atención tienden a oír y a ver más material político, junto

[16] ROSPIR ZAVALA, J.I.: op.cit.

con el resto de material informativo. Esta segunda categoría será recogida como la exposición moderada de los muchos también "presentes" [17]. Este descubrimiento se puede recoger diciendo " que una minoría es atraída por interés activo, mientras la mayoría se ve expuesta por mera accesibilidad".

Además entre estas dos categorías existe una diferencia importante relativa a las fuentes probables de exposición a la comunicación. Según estos investigadores, los que se exponen de forma intensa lo hacen como consecuencia de unas fuentes en su mayor parte independientes de las propias comunicaciones y anteriores a las mismas.

Y en la misma línea que el estudio de 1944, la exposición a los medios de comunicación provoca el voto al propio tiempo que solidifica preferencias. Cristaliza y refuerza más que convierte.[18]

4.- Por último mencionar que en este estudio se destaca que la ampliación del debate político es posibilitado por los mass-media, mucho más que por el contacto cara a cara. Parece que la exposición a los mass-media clarifica la percepción política y cuanto mayor es esa exposición más correcta es la información que poseen los votantes respecto a la campaña y más correcta su percepción de la postura de los candidatos en las diversas cuestiones.

El tercer estudio se realizó sobre la comunidad de Decatur y aunque no es un estudio electoral, la reevaluación teórica del two-step-flow y de los líderes de opinión que realiza lo convierten en una referencia obligada del análisis y crítica

---

[17] LAZARFELD, P.F., BERELSON, B.B y McPHEE, W. N.: " Procesos políticos: la misión de los mass-media". Este artículo es un capítulo del libro de estos autores.: *Voting: A Study of Opinion Formacion During a Presidencial Campaign*, 1954. En MORAGAS, M. de (eds).: op.cit., 1985, páginas 53-54.

[18] LAZARSFELD, P.F., BERELSON, B.B y McPHEE, W.N.: op.cit. En MORAGAS, M. de (eds).: op.cit., 1985, página 61.

del modelo de los efectos limitados.

Este trabajo que intenta explicar no sólo el origen de las decisiones, sino también la naturaleza del proceso de influencia con el fin de chequear los pilares de la hipótesis de los efectos limitados parte de un estudio realizado en la comunidad de Decatur para averiguar los cambios de actitud en

- el campo de la opinión política;
- del consumo doméstico;
- de la moda, y de
- la asistencia al cine [19] .

Los resultados de este estudio recogido en el libro Influence Personal de LAZARSFELD y KATZ (1955) llevaron a manifestar que la influencia de los conductores de opinión es más frecuente y eficaz que la influencia de los medios. Además se profundizó en la figura de estos personajes pues se comprobó que cada esfera social parece tener un lider de opinión:

- las madres de familia sobresalen en cuanto al consumo doméstico
- las jóvenes solteras en moda y cine
- y en los asuntos públicos existe una cierta concentración de influyentes que apuntan hacia el estrato socioeconómico superior.

Este estudio sirvió para reforzar los dos pilares básicos de los estudios anteriores: pertenencia a un grupo y el papel de los lideres de opinión, todo ello para concluir destacando el efecto limitado de los medios de comunicación analizados como resultado de un modelo en el que los medios de comunicación son una variable más entre otras muchas influencias y que, por tanto, sólo

[19] La muestra interrogada en junio y agosto de 1945 (panel) era únicamente femenina, y la ciudad elegida una pequeña comunidad del medio oeste norteamericano. Únicamente revistas y radio fueron los medios considerados.

transmiten la influencia de otras variables.

KATZ nos dice que las repercusiones de los medios están atemperadas por procesos selectivos de asimilación, percepción y memoria. Y, que estos dependen, a su vez, de variables de situación y de predisposición: la edad, la historia familiar, la pertenencia política, etc.[20]

Esta primera generación de estudios electorales que fue bien recibida por la ideología democrática porque significaba que las formas naturales de organización social protegían a los individuos de la manipulación que fue plenamente aceptada, también tuvo sus detractores y, por tanto, sus críticas.

Críticas:

1.- La crítica más generalizada es la que se ha detenido en el análisis de la época objeto de estudio en esta primera generación.

En ese análisis se destaca que estos estudios se hicieron en un momento concreto de la vida política norteamericana -alto índice de identificación partidista del electorado; existencia de un bipartidismo claramente afianzado, y sistema electoral mayoritario que en Elecciones Presidenciales todavía muestra más sus consecuencias políticas. Todo ello, a pesar de que las fechas de aparición de los trabajos fueron distintas. Este panorama es el que sirve para explicar la existencia de un voto consistente que en campaña electoral se refuerza o cristaliza. De ahí que los efectos limitados de los medios tengan su explicación en la situación de fuerte estabilidad electoral en la que se realizaron estos estudios. Parece que el período electoral sirve menos como fuerza para el cambio que como período para

---

[20] KAZT, E.: "Communication Research since Lazarsfeld", en *Public Opinion Quaterly*, vol. 51, 1987, página 25.

la reclarificación. Porque las mentes de la mayoría de los votantes están cerradas antes incluso de abrirse oficialmente la campaña, de ahí que Lazarsfeld comentará que las modernas campañas terminan antes de empezar[21].

2.- Críticas referidas a la estrategía-métodos de análisis que se llevaron a cabo y al enfoque de la política.

Elihu KATZ, colaborador de Lazarsfeld en el tercer estudio, señaló que las generalizaciones extraídas del trabajo sobre el condado de Erie y que confluyeron en la formulación de la hipótesis del doble flujo de la comunicación y del líder de opinión, carecían de una base empírica sólida, pues en la selección de los sujetos no se hizo ninguna referencia a su entorno social.[22]

El matrimonio LANG[23], Kurt y Gladys, también destacan la inadecuación metodológica después de revisar el estudio de Elmira de 1948. Dicen que esta investigación no agota ninguna conclusión explícita en el sentido de que las comunicaciones de masas no son una influencia importante en nuestras conductas como votantes. Pues en varios puntos se destaca la importancia de los mass-media, y en ningún lugar queda disminuído su papel en relación con el voto.[24]

---

[21] Según el estudio de Erie, Lazarsfeld alude a un 50% de votantes decididos en la precampaña. En otro estudio, en este caso una encuesta realizada por el Instituto Gallup referida a unas elecciones generales británicas de 1945, se habla de un 84% de votantes ya decididos.En MORAGAS, M. de (eds).: op.cit., 1985, página 69.

[22] KATZ, E.: "The Two-step flow of Communications: an up to date repart on an hypothesis" en *Public Opinion ua e ly*, nº 21, 1957, páginas 61-78.

[23] LANG, K y LANG, G.: "The Mass-Media and Voting" en BERELSON, B.B y JANOWITZ, M. (eds).: *Reader in Public Opinion an Communication*. The free Press, Glencoe, 1966.

[24] Cuando se preguntó a los electores sobre que fuentes habían propiciado su decisión de voto, más de la mitad mencionó periódicos y radio y menos de la mitad hizo alusión a otro tipo de fuente, como parientes, amigos, vecinos, contacto de negocios, etc. Pues bien, a pesar de estos resultados, los autores concluyeron que más que cualquier otra cosa, las personas pueden mover a otras personas. Estos comentarios se refieren al primer estudio de esta generación, *El pueblo elige* y son recogidos por CHAFEE, S.H.: *Political Communication Issues and Strategies for research*. Sage Publications, Londres, 1975, páginas 80-81.

BLUMER en un artículo que lleva por título "Sugestions for study of mass media effects"[25] se refiere a la actuación de los medios de comunicación (contenido cambiante, presentación también cambiante) y al comportamiento de la audiencia ante los mismos (continuas modificaciones y respuestas cambiantes) y señala que estas actuaciones desafían el esquema metodológico. Este análisis lleva a Blumer a calificar de presuntuosas las declaraciones de Lazarsfeld Y Berelson sobre que la influencia de los medios de comunicación es mínima y muy limitada. Dice que no hay ningún fundamento para considerar el estudio de Erie y el de Elmira como una muestra representativa del universo de las situaciones de voto. Para Blumer la influencia de los medios de comunicación habrá de estudiarse en relación con cualquiera otras influencias que puedan estar actuando en el área estudiada.

Otro investigador, C. W. MILLS, colaborador de Lazarsfel en La influencia personal, hace alusión en su libro La imaginación sociológica de 1959 a la inadecuación metodológica de dichos estudios. Insuficiencia que para este autor conduce a la insuficiencia teórica. Mills para hablar de estas deficiencias utiliza la expresión "Empirismo Abstracto" que da nombre a uno de los capítulos de la obra citada. La crítica que realiza este autor se refiere a que los trabajos de Lazarsfeld desprecian la especulación de la tradición clásica, descuidan la metodología y abusan de los análisis de la población a partir de los resultados obtenidos en muestras.[26]

En otro libro de MILLS, La élite del poder de 1957 se criticó la insuficiencia teórica de estos estudios en relación con el débil papel que se atribuyó a los medios de comunicación. Mills considera que el papel de estos

---

[25] BLUMER,H.: *El interaccionismo simbólico*. Hora, Barcelona, 1981, páginas 143-144.
[26] MILLS, C.W.: *La imaginación sociológica*. Fondo de Cultura Económica, México, 1985, página 76.

instrumentos de la comunicación es tan importante porque son los que nos aportan la mayoría de las imágenes que están en nuestra mente.[27]

El matrimonio LANG en su estudio de Voting se manifiesta en la misma línea que la última idea expuesta de Mills. Glagys y Kurt Lang dicen que el esquema presentado en dicho estudio apenas roza el papel de los mass-media en la creación de la realidad de segunda mano [28], a través de la cual es elaborada la política pública, y los efectos de tal política en el votante quedan dosificados y tangibles.[29]

Todas estas críticas recogidas en este punto dos son consecuencia de lo que dice Ethiel de SOLA POOL al referirse a El pueblo elige. Nos dice que este estudio contiene mucho material, material fascinante, sobre el papel de los medios de comunicación, pero no sobre sus efectos. Parece, pues, que lo que se hizo en estos estudios fue considerar la cantidad general de atención prestada a la campaña como el índice principal del que inferir el impacto de los mass-media. Por tanto, se relaciona interés con alta exposición y con consolidación de la convicción partidista, aunque no se explica por qué la gente vota como vota. Además en el sistema de transmisión descrito en el trabajo de Elmira (partidos-medios-electores) la influencia personal parece a menudo más crucial y persuasiva que el contenido de los mass-media.

Este tipo de críticas son recogidas por KAZT bajo la denominación de "paradigma institucional".Y los postulados de las mismas son agrupados en los siguientes puntos:

---

[27] MILLS, C.W.: *La élite del poder*. Fondo de Cultura Económica, México, 1987, páginas 289-298.
[28] Esta realidad de segunda mano se refiere al concepto creado por LIPPMANN -pseudoentorno- para referirse a la idea antes expuesta de Mills, esto es, los medios como configuradores de la mayoría de las imágenes que están en nuestra mente.
[29] MORAGAS, M. de (eds).: op.cit,. páginas 92-93.

-En primer lugar se considera a los medios de comunicación como agentes de persuasión más que de produción de información, de agenda y de "espacio público";

-En segundo lugar se reemplaza de manera indebida la política en general por el voto, reduciendo de este modo el papel político de los medios a una influencia en el voto;

- En tercer lugar, se subestima la influencia política de los medios al amalgamar el voto y los procesos de decisión en otros campos:

En definitiva, se critica el hecho de que la política no fuese considerada como una institución -con sus funciones, sus normas, sus formas organizativas y su historia- y que no se interesasen por la interración de los componentes de esta institución.

En esta misma línea se manifiesta KEY -según lo recoge el profesor J.I.Rospir del reader de 1959, American Voting Behavior [30]- cuando señala la ausencia de una orientación y análisis institucional en los estudios electorales clásicos. Dice que:

a) Distraen la atención de elementos fundamentales.

b) Su orientación de análisis está dentro del determinismo social.

c) Los grupos no políticos ocupan un lugar central en su análisis.

d) Consiguen aislar al electorado de los procesos de gobierno y hacen de la investigación electoral un esfuerzo no político.

En definitiva, KEY cree que las campañas pueden tener efectos radicalmente diferentes en los distintos tipos de soluciones destacando el lugar de

[30] ROSPIR, J.I.: op.cit. En VV.AA.: op.cit., 1990, página 383.

los partidos en la vida política noteamericana y muy en concreto en los procesos electorales.[31]

Para terminar con las críticas a esta primera generación es conveniente que mencionemos las aportaciones de GITLIN en este sentido. Este investigador sería *uno de los representantes de lo que* KATZ *denomina "el paradigma crítico"*. GITLIN expone, como resultado de su análisis de Personal influence, que las contradiciones entre los datos empíricos y la teoría nacen de la falsa comparabilidad entre venta y política[32].GITLIN dice que el poder de los medios se compara con el poder de las situaciones cara a cara. Se asume el papel de la gente en el flujo de la comunicación pero no se explica. Se descubre la naturaleza de los canales de ese flujo de la comunicación pero no el papel que juega la gente.[33] Lo anterior se refleja en el siguiente párrafo de GITLIN:

> "(...) Las tesis de Personal influence, constituyen un dogma oficial de la sociología de los medios, consisten en poner por delante la resistencia de los públicos a los mensajes producidos por los medios y en pasar por alto su docilidad y su pasividad respecto de éstos"[34].

2.- LA SEGUNDA GENERACIÓN

2.1.- ESTUDIOS Y CRÍTICAS

---

[31] KEY, V.O.: *Política, Partidos y grupos de presión*. Centro de Estudios Constitucionales, 1962, capítulos VII-XXIII, página 717.

[32] *Esta falsa comparabilidad es entre opiniones sobre asuntos públicos y entre opiniones sobre* moda, cosméticos, alimentos, asistencia al cine, etc.

[33] GITLIN, T.: "Media Sociology: The dominant paradigm". En WILHOIT, G.C., y BOCK de H. (eds).: *Mass Communication Review YearBook*. Sage Publications, Beverly Hills y Londres, vol. 2, 1981, página 83.

[34] DAYAN, D.: "Acerca de la teoría de los efectos limitados". En VV.AA: op.cit., 1992, página 105.

Agnus CAMPBELL y colaboradores son los máximos representantes. Pertenecientes a la "Escuela de Michigan", siguen compartiendo con la anterior generación el "modelo de los efectos limitados" de los medios de comunicación de masas. La estabilidad electoral, como en la primera generación, contribuyó a esa creencia en el escaso papel e influencia de los medios de comunicación en el conjunto del proceso electoral y de la vida política en general. Aunque en este caso los estudios dejan de hacerse en pequeñas comunidades para pasar a ocuparse del ámbito nacional.

Los estudios más importantes de este período son los recogidos como: The Voter Decides,(1954); The American Voter,(1960) y Elections and the Political Order (1966) [35]. CAMPBELL y colaboradores se interesan por conocer los mecanismos que acompañan la decisión de voto, otorgando un lugar destacado en este tipo de estudios a la identificación partidista. Para Campbell lo que realmente permanece estable son las "actitudes partidista", de ahí que la consolidación de las mismas durante un largo período de tiempo les llevara a afirmar que estas son el resultado de una orientación afectiva hacia un grupo concreto, en este caso, hacia el grupo que denominamos partido político. Y fue precisamente a este comportamiento de orientación a lo que se llamó identificación partidista. Pues bien, la medida y conocimiento de este tipo de orientación se convirtió para los investigadores de esta segunda generación en el indicador de voto más importante.

Estos estudios y sus resultados fueron posibles, o mejor, contaron con la ayuda inestimable de la investigación de encuestas, que precisamente gracias a la "Escuela de Michigan" se va a ver envuelta en un desarrollo teórico y metodológico, pasando a ser el instrumento que ha facilitado la mayor parte del

---

[35] CAMPBELL, A. et al.: *The Voter Decides*. Evanston: Row, Peterson, 1954; *The American Voter*. Nueva York, Wiley, 1960., y *Elections and the Political Order*. Nueva York, Wiley, 1966.

material empírico con el que se ha investigado y discutido sobre los procesos electorales, la opinión pública y-en nuestro caso- la cultura política.

Las encuestas fueron el mecanismo utilizado en la segunda generación para conocer los predictores de voto, esto es, conocer las intenciones y decisiones de voto de los electores de esos años, pues fue la preocupación central de estos estudios. Por tanto, el comportamiento electoral quedaba explicado gracias a los determinantes sociales y psicológicos recogidos por las encuestas en cuanto a intención y decisión de voto.

Al igual que lo que ocurriera con los estudios electorales clásicos, esta segunda generación tampoco ha estado exenta de críticas.

Críticas:

La mayoría de las críticas que ha recibido esta segunda generación se orientan a tratar de explicarnos por qué no se prestó importancia al papel de los medios de comunicación en el comportamiento electoral, lo cual condujo, como ya hemos manifestado, a mantener la creencia en "los efectos limitados" al considerar que los medios eran una variable dependiente, con lo que se evitó conocer y explicar su importancia e influencia en los procesos electorales y en la participación política misma.

Como en la primera generación se creyó que los menos interesados en la política, es decir, aquellos que no tenían claro cuál iba ser su decisión de voto, eran los menos afectados por los medios de comunicación, al ser los menos interesados y los menos expuestos al mensaje de los medios de comunicación. O

siguiendo a CONVERSE[36], aquellos que cambian su posición política de una elección a otra frecuentemente tienen menos información acerca de la situación política que las personas cuyas actitudes y posiciones se mantienen -efecto refuerzo-.

En esta línea pero culpando al método concreto, LEMERT se refiere a que el método encuestas, como forma de conocimiento de los predictores de voto, impidió por el tipo de respuesta que implica que se pudiera tener acceso a otros tipos de formas de participación y otros procesos políticos presentes en las campañas como el comunicativo.[37]

De hecho se puede decir que los contenidos transmitidos por los medios y su influencia en la creación y cristalización de las actitudes políticas y la identificación partidista ni siquiera fueron considerados. The American Voter tan sólo dedicó un capítulo específico al uso de los medios de comunicación durante la campaña.

Mención específica merece referirse al cambio de ámbito en estas investigaciones. El ámbito nacional, si bien contribuye a la extrapolación de los resultados de una manera más segura y al estudio de los medios desde una concepción nacional, también es cierto que esta nueva concepción hizo que se olvidaran de que en cada zona hay medios diferentes y eso es muy difícil de medir. Por tanto, no se pudo utilizar el análisis de contenido, con lo cual se conjeturó sobre los que se recibía y entendía de los medios de comunicación.

Todo este conjunto de dificultades impidió que los medios de comunicación

---

[36] CONVERSE, P.E.: "Flujo de información y estabilidad de actitudes partistas". En *Public Opinión Quaterly*, 1962.
[37] LEMERT, J.B.: *Después de todo...¿ Puede la comunicación masiva cambiar la opinión pública?*. Publigrafías, México, 1983.

fueran considerados como predictores de voto, como si lo fue la identificación partidista y las actitudes políticas. Ante este panorama no quedó más que asumir el modelo de los efectos limitados.

3.- LA TERCERA GENERACIÓN

Esta generación se enmarca en un ámbito en el cual se empieza a otorgar un nuevo papel a los medios de comunicación en la vida política. Este cambio es consecuencia de la percepción de transformaciones en el seno de la vida pública que hacen que la comunicación política se empiece a interesar por las relaciones que mantienen medios de comunicación y electores.

Alain TOURAINE [38] dice que al abordar el tema de la comunicación política, en la actualidad, debemos hacer hincapié en el hecho de que el papel que se empieza a otorgar a la comunicación es consecuencia de la crisis de la representatividad política. Esto es, los políticos se preocupan cada vez más por su imagen y por la comunicación de sus mensajes. Se ha producido el nacimiento de una política de masas en la cual los que ostentan el poder, como los medios de comunicación, tienen la capacidad de imponer ideas, sobre todo candidatos, así como si se tratara de un producto de gran consumo que se está publicitando.

La entrada en escena de los modernos medios de comunicación ha propiciado un giro en el enfoque otorgado al estudio y papel dado a estos instrumentos, que como bien dice Touraine se han empezado a convertir en un elemento imprescindible de la política. Muchos investigadores empiezan a

---

[38] TOURAINE, A.: "Comunicación política y crisis de la representatividad". En VV.AA.: op.cit., 1992, páginas 47-49.

considerar a la televisión como una nueva institución del sistema democrático junto a los otros medios. Esto junto a la crisis de identificación partidista, esto es, la ruptura de fidelidades partidista observadas en la mayoría de los países occidentales, que se ha materializado en la aparición de una amplia tipología de votantes (indecisos, de última hora, flotantes...)- ha hecho que el punto de mira de las investigaciones, antes centradas precisamente en esas identificaciones partidistas y en los partidos políticos, centren toda su atención en los medios, pues estos se han convertido en uno de los recursos que contribuyen a la decisión de voto.

Los medios, ahora, intervienen en la selección de los candidatos, relegando al partido político a un mero puesto decorativo; las campañas electorales se han convertido en campañas de comunicación con la publicidad directa como protagonista. Los votantes han dejado, pues, de tener a los partidos políticos como orientación principal, y a veces única, de su decisión de voto para emprender una decisión electoral en la que el mundo político construido por los medios está cada vez más presente. Los medios son el nuevo enlace entre los candidatos y los electores.

En la investigación que se lleva a cabo se estudian aspectos tales como la edad, el interés político, la educación, la nacionalidad, el nivel educativo y económico, etc, como elementos que pueden descifrar la influencia de los medios. Además, en este tipo de investigación las encuestas que se publican en los medios juegan un papel muy destacado, así como todo lo relativo al desarrollo de la campaña.

Lo descrito líneas arriba perfila brevemente el panorama de esta tercera generación de estudios electorales donde los medios son los grandes protagonistas de las investigaciones en el área de la comunicación política.

Pero, y aunque son evidentes las grandes transformaciones que el desarrollo del sistema informativo ha provocado en la participación política, en la acción política y en las campañas electorales, también es cierto que no todo está dicho, pues las investigaciones no están aún cerradas: teoría de la agenda-setting, teoría de la espiral del silencio, teoría de la construcción social de la realidad, etc, sino que todavía no se ha conseguido descifrar el papel o lugar que algunos de los elementos del engranaje descrito -debates electorales, publicidad electoral, los propios electores,- puedan estar desempeñando como piezas que se mueven dentro de los modernos medios de comunicación de masas, especialmente, la televisión.

M. WOLF se expresa en esta línea al recordarnos que tal vez se ha otorgado a los medios demasiado poder en el mundo de la política, cuando en realidad puedan existir otras circunstancias que son las que han podido desencadenar esta percepción. Concretamente WOLF hace alusión a la aportación de FABRINI en relación a por qué hay una mayor participación política:

> " Hay una decadencia de las identidades políticas movilizadas por las élites a favor de una identificación política sobre una base de movilización de tipo cognitivo. Este cambio provocaría un mayor potencial de activismo político a nivel individual, parcialmente oscurecido por la decadencia de las organizaciones que tradicionalmente han llevado a cabo una movilización externa". [39]

WOLF sigue diciendo que si nos detenemos en la relación medios y política de una manera más articulada llegaríamos a la conclusión de que existen presentes dinámicas mucho más complicadas de lo que dan a entender muchas de

---

[39] FABRINI, S.: "Partiti e cambiamento politico regli USA 1968-1988: un caso di reforma istituzionale". En WOLF, M.: *Los efectos sociales de los media*. Bosch, Barcelona, 1994, página 124.

las investigaciones estrellas, y que efectivamente los medios contribuyen a la creación de la percepción de la realidad que recibimos, pero esta dependencia se manifiesta en un contexto social que no solamente está constituido por los medios sino que existen otras muchas instituciones que ejercen una influencia.

CAPÍTULO VII

LAS ENCUESTAS Y EL ANÁLISIS DE CONTENIDO EN EL MARCO DE UNA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS

DUVERGER dijo en 1962[1] que la investigación puede hacerse siguiendo dos métodos diferentes: por un lado, la observación directa de la realidad social por medio de entrevistas, *encuestas*, cuestionarios y observación participante. Por otro lado, la observación y el análisis de documentos diversos: *documentos escritos* (entre los que se encuentran libros, publicaciones diarias *y periódicas*, series estadísticas, etc) y *materiales audiovisuales.*[2]

El marco de esta investigación pretende utilizar las encuestas para poder describir las opiniones y actitudes políticas de los españoles recogidas en investigaciones, no realizadas por la propia investigadora, sino por centros de

---

[1] DUVERGER, M.: *Métodos de las ciencias sociales.* Ariel, Barcelona, 1962.
[2] El subrayado y las cursivas nos pertenecen y sirven para recordar los materiales de nuestra investigación.

reconocido prestigio en España: CIS[3], ASEP[4],...Así como cualquier otra investigación, que respondiendo a los objetivos de este estudio, haya podido aparecer en otras fuentes: medios de comunicación, estudios publicados...Este material servirá para establecer, según los modelos descritos -especialmente el de ALMOND y VERBA- en el marco teórico, el tipo de cultura política que predomina en el contexto de las elecciones generales de 1993 en España, siempre sin olvidar la ayuda de los medios de comunicación como posibles socializadores de esas orientaciones, valores, actitudes de los españoles hacia los objetos y sujetos de la acción política y que trataremos de detectar con el análisis de contenido de una muestra de las informaciones aparecidas durante el período de la campaña electoral de 1993, tanto en prensa como en dos cadenas de televisión.. Por ello, los datos de encuestas de opinión serán cotejados con los resultados del análisis de contenido de los medios seleccionados y también con los resultados de las elecciones analizadas. Con todo ello tratamos de demostrar las hipótesis formulas como preámbulo para comprender la nueva situación política que se ha instaurado en la sociedad española: fin de las mayorías absolutas e inicio de gobiernos que deben tener en cuenta las posturas de los partidos nacionalistas, en este caso CIU y PNV.

1.- LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN

Las encuestas son un método más de los posibles en la observación de la opinión pública. Se distinguen de cualquier método por su carácter específico y por los medios de investigación que debe emplear. Y se sitúan en un conjunto de investigaciones nacidas de las condiciones de la vida en la sociedad de masas.

---

[3] Centro de Investigaciones Sociológicas.
[4] Análisis Sociológicos Económicos y Políticos, S.A.

Hay que decir que las encuestas son una técnica estadística que va a permitir captar la opinión en una sociedad de masas y determinar el sentido y la intensidad de las corrientes mayoritarias. Y este es uno de los caminos para llegar a descifrar la cultura política que predomina en la sociedad española en 1993, pues en las encuestas se recoge lo que dice el pueblo y, precisamente, a través de esto se puede detectar la cultura política de los españoles.

Conocer la opinión, seguirla día a día en toda la amplitud de su campo, difundir las informaciones obtenidas y, también, desenvolver una reflexión teórica sobre los fenómenos observados es la función primera de las encuestas.

Las encuestas se utilizan ampliamente en la investigación de la comunicación como fuentes para las medidas cuantitativas de la penetración de los medios de comunicación, del comportamiento de la audiencia, de las preferencias generales y de las percepciones, conocimiento y opinión a través de las que se puede calibrar la magnitud de los efectos de los medios de comunicación o, contemplando las pautas de correlación, inferir los procesos subyacentes. Y este es precisamente el motivo por el cual nosotros prestamos atención ha este tipo de técnicas, pues con los resultados de las encuestas elegidas en nuestro estudio vamos a tratar de descifrar la cultura política de los españoles a través de las actitudes, opiniones y comportamientos que estas reflejen, siempre sin olvidar el instrumento -medios de comunicación- como posibles responsables de esos datos recogidos en las encuestas. Además como nos recuerdan STOETZEL y GIRARD [5], estas informaciones recogidas a través de cuestionarios no tienen porque modificar las circunstancias, pero puede detectarse que la orientación hacia determinados objetos puede verse desviada por estos resultados.

---

[5] STOETZEL, J. y GIRARD, A.: *Las encuestas de opinión pública.* Instituto de la Opinión Pública, Madrid, 1973, página 51.

Los textos de las encuestas se centran en muestreos, en el modo de seleccionar encuestables que sean suficientemente representativos como para reflejar la distribución de las respuestas en la sociedad en general.

Este es el motivo por el cual consideramos imprescindible dedicar una parte de nuestro estudio al análisis de este tipo de resultados, pues los datos de opinión han llegado a ser una arma en el combate político y una manera de seguir el comportamiento político de los españoles.

A nosotros nos interesan dos tipos de encuestas, las preelectorales y postelectorales al reflejar, las primeras, la intención de voto y las inquietudes, intereses, relaciones, etc... de los ciudadanos con el sistema político, y las segundas aquello que ha podido influir en el comportamiento y pensamiento de los ciudadanos. De esta manera iremos desvelando la orientación y tipo de cultura política predominante en España de acuerdo con los modelos descritos en el capítulo segundo de esta tesis.

1.1.-LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN EN EL MARCO DE NUESTRA INVESTIGACIÓN.

Las encuestas son tenidas en cuenta en razón de su carácter espectacular y porque el público y los políticos fundan en ellas, muy a menudo, su confianza o desconfianza.

Este tipo de encuestas registran las intenciones de los electores a medida que se desarrolla la campaña y que se precisa la situación en que habrá que decidir. Informan de las hipótesis que se pueden formular en tal momento sobre el resultado de las elecciones, y los historiadores disponen, gracias a ellas, de

documentos auténticos que deberán utilizar.[6]

Las series amplias de que disponemos nos permiten seguir las pistas de los cambios en el conocimiento, las opiniones, la conducta y los valores sociales, y relacionarlo con indicadores de orden, incluyendo medidas de contenido de los medios de comunicación. Estos datos consisten en lo que las personas dicen a un encuestador, no en el modo en que se comportan o lo que producen -dos componentes muy importantes de la cultura[7]-

Esta aplicación supone que las encuestas captan situaciones y observan hechos a la vez que opiniones y este doble aspecto no debe perderse de vista para captar su valor.

Una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativos de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.[8]

Las encuestas se apoyan fundamentalmente en dos teorías. Por un lado se apoyan en una teoría matemática rigurosa, La Ley de los Grandes Números, en la teoría de las probabilidades y en la teoría del muestreo.

---

[6] Esta utilidad no es compartida por todos los estudiosos de estos temas, por ejemplo, en PADIOLEAU: *L'Opinion Publique*, Mouton, París, se destaca como CONVERSE cree que un problema con el que se pueden encontrar los historiadores cuando utilizan estas bases de datos es que muchos de estos resultados son falsos, pues muchas personas no responden la verdad al ser interpelados por un entrevistador. Aunque también es cierto que gracias a ellas se puede estudiar la evolución de las actitudes de los diferentes pueblos, especialmente hacia el sistema político -aspecto que nos interesa para el conocimiento de la cultura política de los españoles-.

[7] JENSEN, K.B. y JANKOWSKI, N.W. (eds) : *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Bosch, Barcelona, 1993, página 234-235.

[8] GARCÍA FERRANDO, M.: *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Alianza Universidad, Madrid, 1986, página 123.

El grado de certeza que proporcionan estos métodos se traduce en términos de probabilidad, sobre todo cuando trabajamos con muestras que pretenden representar caracteres de la población de la que se han extraído. La precisión del error que se puede cometer al trabajar con muestras, viene garantizada por el método científico utilizado y por el diseño de la investigación.

En materia política los ciudadanos se determinan en función de las informaciones de que disponen sobre la situación. Contrariamente a las operaciones electorales, no dan a nadie una delegación de poder, como tampoco imponen a los responsables un línea de conducta. Han sido concebidas y organizadas para aportar a todos informaciones. Su función es de conocimiento y observación. En la medida en que sus aplicaciones traten de la actualidad y revelen uno de los factores del juego de las fuerzas políticas, pueden intervenir en las decisiones como uno de los elementos utilizado para ilustrar la acción. Aunque para algunos investigadores, como es el caso de GINSBERG, su utilización puede adquirir un carácter peyorativo pues considera a los sondeos como una industria de domesticación de las masas.[9]

Sin embargo, no se ha demostrado en modo alguno que las encuestas modifiquen el juego político tradicional [10], pero forman parte de él hasta tal punto que levantan, como cualquier otro hecho o cualquier otro argumento en manos de los adversarios, discusiones vivas, que toman a menudo un giro apasionado y que llegan hasta dudar de su razón de ser y de su fundamento. [11]

---

[9] GINSBERG, B.: *The captive public:How mass opinion promotes state power*. Basic Books, Nueva York, 1986. En PRICE, V.: *Opinión pública: Esfera pública y comunicación*. Paidós, Barcelona, 1992, página 36.

[10] Como hemos manifestado en otras ocasiones, al menos de pasada, para muchos si son un instrumento que puede modificar el juego político porque consideran que sus resultados son equivalentes a los de unos comicios.

[11] STOETZEL, J. y GIRARD, A.: op.cit., página 22.

Hay que hacer especial hincapié en reflejar un problema que acompaña de forma continua a este tipo de estudios y que debe hacer que de alguna manera siempre estemos alerta pues aunque se basan en una teoría suficientemente probada, las dificultades y las formas de llevarlas a cabo nos permiten dudar, en algunas ocasiones, de muchos de sus resultados, de su fiabilidad y validez.

Este tipo de investigaciones derivan, según STOETZEL, de una teoría perfectamente demostrada y establecida, por tanto, cada una de las operaciones sobre las que se basa el resultado de una encuesta se apoya en una teoría:

- El número de personas interrogadas: cálculo de probabilidad y Ley de los grandes números;

- Determinación de las personas consultadas: Teoría de la muestra;

- Significación de las respuestas: Teoría de la entrevista;

- Rapidez de ejecución: utilización de máquinas dotadas de una "memoria" y de rendimiento cada vez más elevado;

- Interpretación de los resultados: técnicas de análisis y construcción de modelos.

Resumiendo, la encuesta es científica porque cada gesto que implica, para ser acertado, se apoya en una teoría suficientemente probada, aunque después las dificultades y la forma de llevarlas a cabo nos permitan dudar mucho de sus resultados, de su fiabilidad y validez.

En nuestro caso, la validez de las encuestas preelectorales quedaría descartada al comparar los resultados de las mismas con los resultados de los

comicios. Las encuestas preveían una victoria del PP aunque sin distanciarse mucho del PSOE. Los comicios dieron el triunfo al PSOE sin demasiada ventaja con respecto al PP. Pero, a pesar de esta no equivalencia algo si fue percibido por los sondeos, que la contienda era reñida y que llegábamos al final de la era de las mayorías.

Cincuenta años de investigación de sondeos han confirmado abrumadoramente las sospechas de que los datos obtenido en este tipo de investigaciones, al margen del no cumplimiento de alguna de las fase que confieren validez a las mismas, no son fiables porque se carece de un sistema bien integrado de actitudes respecto a la política; porque muchas de las respuestas obtenidas corresponden a la primera que al entrevistado se le pasa por la cabeza; porque en definitiva la mayoría de la población está desinteresada - los encuestados a menudo presentan cuestiones que los entrevistados han tenido poco en cuenta- y desinformada sobre la mayoría de las materias que pueden considerarse asuntos público. Por tanto, los puntos de vista dados a los encuestadores son, a menudo, desorganizados, desconectados, respuestas individuales.[12]

A pesar de los comentarios anteriores debemos recalcar que la función de las encuestas es dar a conocer la opinión pública, fuera de los escrutinios, y dar a los dirigentes una ocasión de tenerlas en cuenta. Sin olvidar que sus resultados no confieren a nadie un mandato, sino que han sido concebidas y organizadas para aportar a todos información. O como dice V.PRICE: "Las técnicas de sondeo y medición, en consecuencia, pueden utilizarse para enjuiciar muchos rasgos de diferentes unidades -colectividades o indviduales- que desempeñan un papel en el

---

[12] CONVERSE, P.E.: "The nature of belief systems in mass publics", en APTER, D.E. (comp).: *Ideology and discontent.* Free Press, Nueva York, 1964, páginas 206-261.

proceso de formación de la opinión pública"[13].

Esto último es precisamente lo que nosotros perseguimos con su estudio:

- En primer lugar, suponen una fuente de información para determinar si realmente se actúa el día de los comicios de igual manera que se expresa en este tipo de entrevistas. En caso negativo deberemos determinar cuál o cuáles han podido ser los motivos del cambio a última hora [14];

- También, estas investigaciones nos van a permitir descubrir el grado de madurez política de los españoles, así como cualquier otro dato que tenga relación con los pilares de nuestro estudio, porque, en los términos del movimiento general de la opinión pública, los cambios en las preguntas planteadas, como opuestos a los sentimientos y creencias individuales, pueden ser un indicador útil de las cuestiones que ocupan la atención del público.

Todo lo anterior es posible porque el rigor y la precisión de las encuestas están probados. La práctica confirma lo bien fundadas que están, pues esta práctica no es fruto de una invención ingeniosa, sino que las encuestas de opinión participan de las características generales de los métodos y técnicas de las ciencias sociales. Aunque en nuestro caso el tipo de encuestas a analizar si plantean un problema:

1) Porque las encuestas que analizamos formulan preguntas de tipo político o relacionadas con la acción política

---

[13] PRICE, V.: op.cit., página 114.

[14] Esto estaría relacionado con nuestra creencia en los efectos de los medios - Espiral del Silencio, Teoría de la agenda y Teoría cultural de Gerbner- como instrumentos que contribuyen a la socialización política y, por tanto, a instaurar las pautas de conducta política de los españoles.

2) Porque el contexto político español del momento de nuestra investigación no propicia unos buenos resultados de estas encuestas

3) Porque las limitaciones o condicionamientos a las encuestas políticas han afectado principalmente a:

- la incertidumbre de la situación política que ha propiciado una alta tasa de "no sabe" o "no contesta";
- la publicación de los resultados de encuestas y el tratamiento de las mismas en los medios de comunicación;
- la propia formulación de las preguntas; y
- el comportamiento del entrevistador...

Para concluir con este apartado no nos queda más que reiterar que las encuestas de opinión no presentan más que un interés relativo. No obstante, la proximidad de los sucesos, la última encuesta preelectoral y las elecciones, incita a comparar los resultados y a juzgar el valor de las encuestas según la desviación que los separa.

Las encuestas por muestras demuestran, pues, perfectamente los movimientos que pueden producirse en la opinión en los momentos de extrema tensión que representa a veces a la batalla política en una campaña electoral.

En definitiva, pretendemos describir las opiniones y las actitudes de los españoles recogidas en diferentes encuestas, no sólo las realizadas por el Centro de Investigaciones Sociológicas o ASEP, sino también aquellas que han aparecido en los medios de comunicación analizados[15] durante el período de la campaña

---

[15] Como ejemplo sirva la presentación de las encuestas aparecidas en ABC, El País y El Mundo:

ABC	EL PAÍS	EL MUNDO
21/05/93 01/06/93	28/05/93	20/05/93

electoral- El País, El Mundo y ABC , en prensa, y Televisión Española y Antena 3, en el mundo audiovisual-. (Ver capítulo IX, apartado 2 y el capítulo XII)

2.- EL ANÁLISIS DE CONTENIDO EN LA INVESTIGACIÓN DE COMUNICACIÓN DE MASAS

El lenguaje escrito no solo es una forma de comunicación y relación entre los hombres, sino que es también expresión de una conducta social, mediante la cual los seres humanos reflejamos nuestros valores, actitudes y creencias, al tiempo que desvelamos algunos aspectos de los valores sociales y culturales de cada sociedad en donde nos desenvolvemos. Por esta razón se hace necesario proceder al análisis de contenido de los mensajes inmersos en el sistema comunicacional objeto de nuestro estudio, pues los medios de comunicación proporcionan muchos datos que pueden ser utilizados para intentar dar respuesta a muchos interrogantes.

El análisis de contenido es una técnica que consiste en el análisis de la realidad social a través de la observación y el análisis de los documentos que se crean o producen en el seno de una sociedad. O lo que es lo mismo es:

"un conjunto de técnicas aptas para la exploración científica de materiales

---

23/05/93	03/06/93	29/05/93	22/05/93
24/05/93	04/06/93	30/05/93	23/05/93
25/05/93		31/05/93	26/05/93
26/05/93		02/06/93	29/05/93
28/05/93		03/06/93	30/05/93
29/05/93			31/05/93
30/05/93			02/05/93

informativos: documentos, textos, periódicos, emisiones de radio o televisión, etc".

Lo característico del análisis de contenido, y lo que le distingue de otras técnicas de investigación sociológica, es que se trata de una técnica que combina intrincadamente, y de ahí su complejidad, la observación y el análisis documental.

La definición clásica del análisis de contenido es la realizada por BERELSON en 1952:

"El análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación"[16].

Berelson incorpora el atributo de que el contenido sea manifiesto, con lo cual muchos investigadores han creído entender que se excluyen los contenidos latentes del análisis, y además se da demasiada importancia al hecho de que la descripción deba ser cuantitativa, cuando, en realidad y como veremos en las sucesivas aportaciones, los métodos cualitativos han demostrado su eficacia.

Otra definición es la aportada por HOLSTI y STONE en 1966: "El análisis de contenido es una técnica de investigación para formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto"[17] que aunque no explica la necesidad de relacionar dichos resultados con otros fenómenos, si se resalta la necesidad de realizar inferencias. Esta necesidad de refleja de manera clara uno años más tarde en la definición de

---

[16] BERELSON, B.: *Content analysis in communication research*. Free Press, Nueva York, 1952, página 18.
[17] STONE y otros: *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*. MIT, Press, Cambridge, 1966, página 18.

HOLSTI de 1969 pues se indicaba que el propósito primordial del análisis de contenido es realizar inferencias [18].

Estas deficiencias manifestadas sobre la aportación de Berelson y de Holsti y Stone parece que se subsanan con la definición de FRIPPENDORFF de 1980:" El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto"[19]. Se destaca la necesidad de que el análisis de contenido sea predictivo de algo, en principio observable, que facilite la toma de decisiones o que contribuya a conceptualizar la porción de la realidad que dio origen al texto analizado, por tanto se atisba la necesidad, ya apuntada por JANIS en 1943 [20], de relacionar el análisis de contenido de la comunicación de masas con las percepciones del público, o con los efectos en el comportamiento de éste.

Por tanto, el análisis de contenido se presenta como una técnica intermediaria, en el sentido de que no desemboca generalmente en un resultado por sí misma, sino que proporciona elementos de juicio que permiten deducir algo en relación con el emisor de un mensaje, o que incluso permiten prever o medir algo en relación con las reacciones del sujeto receptor.

En la actualidad se reconoce que el análisis de contenido puede tener tanto un fin descriptivo como un fin inferencial, y puede utilizar tanto técnicas de análisis cuantitativo como técnicas de análisis cualitativo[21]; también hay acuerdo

---

[18] HOLSTI, O.R.: *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA, Addison Wesley, 1969.

[19] KRIPPENDORFF, K.: *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Paidós Comunicación, Barcelona, 1990, página 28.

[20] JANIS, I.L: "The problem of validating content analysis" páginas 55-82, en LASWEL, H.D, y otros (comps).: *Language of Politics*. MIT, Press, Cambridge, 1965.

[21] El análisis de contenido presenta normalmente dos aspectos: un aspecto cualitativo y un aspecto cuantitativo. Se trata en efecto de clasificar en primer lugar los elementos del contenido en categorías adecuadas para darles en seguida un valor numérico.

en que el análisis no está limitado al contenido manifiesto de los mensajes sino que puede extenderse a su contenido latente, y en que los análisis de contenido realizados deben someterse, como todo análisis, a pruebas de validez y fiabilidad.

La fiabilidad de un análisis de contenido se refiere a que el mismo codificador, en dos ocasiones distintas, o bien varias personas en sus respectivas codificaciones, lleguen a los mismos resultados, por ejemplo, en otro caso se puede utilizar un sistema de jurados externos, como un equipo de profesores que sigan las reglas de procesamiento marcadas y que lleguen a los mismos resultados. Evidentemente, unas categorías definidas clara y precisamente y sus reglas de subordinación inequívocas aumentan la fiabilidad al hacer menos probables interpretaciones arbitrarias de los significados. Otra premisa de la fiabilidad de los resultados es, al igual que en todos los procedimientos de obtención de datos, la exacta observancia de las reglas de procedimiento por parte de los codificadores.

La validez del análisis de contenido es difícil de comprobar. A tales efectos, sería necesario que el analista hubiera comprendido el significado de las diversas unidades lingüísticas (en especial los verbos conectores y los objetos y evaluadores, en nuestro caso como se verá en la explicación del tipo de análisis que hemos puesto en práctica), de la misma manera que sus productores y que sus receptores, y -en caso de obtención de conclusiones sobre variables no lingüísticas- que exista de hecho la relación supuesta entre la aparición de determinados signos lingüísticos en un texto, una intención, una actitud o una motivación, etc.

Se puede afirmar que el análisis de contenido ha llegado a ser un método científico capaz de ofrecer inferencias a partir de datos esencialmente verbales, simbólicos o comunicativos. Más allá de su continuo compromiso con cuestiones psicológicas, sociológicas y políticas, en los últimos ochenta años ha aumentado de forma experimental el interés por el uso de esta técnica y se ha procurado

establecer criterios adecuados de validez. Se puede considerar, por tanto, que esto indica una madurez cada vez mayor.

El dominio tradicional del análisis de contenido ha sido, ya anunciado en la exposición precedente, el de la comunicación de masas, porque la prueba más accesible y evidente del funcionamiento de los medios de masas está en qué producen y transmiten, lo cual, en sí mismo, ha atraído por parte de los investigadores como de los comentaristas, más atención que cualquier otro aspecto de los medios de comunicación.

Los investigadores suelen interesarse por averiguar las características del comunicador, los efectos que su mensaje ejerce sobre el auditorio, el grado de tensión pública, el clima sociopolítico, los procesos de medición de valores, los prejuicios, las diferenciaciones culturales, las limitaciones culturales, etc.

El análisis de contenido de los medios de comunicación desempeña un papel destacado en la investigación que nos ocupa. Aunque ALLPORT en 1937[22] advertía contra el peligro de malinterpretar opiniones que aparecen en la prensa, reconocía , sin embargo, que las noticias y descripciones editoriales podían convertirse en autorreforzadoras de ideas, actuaciones, comportamientosa, etc. En la misma línea se expresaba unos años antes WEBER [23] cuando en unos comentarios acerca del periodismo y de los periodistas realizados en "Política como vocación" deja claro que las noticias no son simplemente información, además los periódicos no son simplemente empresas capitalistas con afán de lucro, sino organizaciones políticas que funcionan como "clubs políticos". Y hablar de noticias, según WEBER, es hablar de política en el seno de la sociedad.

---

[22] ALLPORT, F.H.:"Toward a science of public opinion", en *The Public Opinion Quaterly*, nº 1, 1937, páginas 7-23.
[23] WEBER, M.: "Politics as a vocation"(1918), en GERTH, H.H. y MILL, C.W. (eds): *From Max Weber*. Oxford University Press, Nueva York, 1958.

Los mensajes y comunicaciones se refieren por lo general a fenómenos que no son observados directamente por los receptores de aquellos, y es esta característica la que obliga al receptor del mensaje o comunicación a hacer inferencias específicas a partir de los datos que observa desde el entorno empírico de tales datos.

A lo largo de la última década, los investigadores han comenzado a controlar las tendencias reunidas en el contenido de los medios de comunicación y a estudiar sus relaciones con las tendencias en la opinión de la audiencia y comportamiento, calculada por medio de encuestas. De ahí que los medios no sean considerados exclusivamente como lanzadores de mensajes, sino que los llamados "medios de élite" promulgan sus propios puntos de vista a través de análisis políticos partidístas y a través de apoyos editoriales a políticas y candidatos. En relación con esto McQUAIL[24] nos dice que el contenido de los medios suele considerarse como una prueba que puede decirnos algo sobre lo que sus productores originarios han intentado decir o transmitir.

La definición del análisis de contenido establece el objeto de investigación y sitúa al investigador en una posición concreta frente a su realidad. De ahí que antes de pasar a exponer las dos modalidades de análisis de contenido que vamos a utilizar en nuestra investigación recordemos, brevemente, las etapas y operaciones principales para realizar un análisis de contenido, siguiendo a L. BARDIN[25], son las siguientes:

PREANÁLISIS: Es la fase de organización propiamente dicha y, generalmente, tiene tres misiones: 1) Lectura y elección de documentos; 2) la formulación de los

---

[24] McQUAIL, D.: *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós, Barcelona, 1991, página 229.
[25] BARDIN, L.: *Análisis de contenido*. Akal, Madrid, 1986, páginas 71-77.

objetivos e hipótesis; y 3) la elaboración de los indicadores en que se apoyará la interpretación terminal.

1.- Lectura y elección de documentos.

Hay que definir, acotar y seleccionar el material informativo sobre el que se van a realizar los análisis. Generalmente, en función del volumen de dicho material, se trabaja con una muestra representativa de todo el material. Por tanto, la representatividad del material en conjunto es fundamental y es lo que va a permitir que se puedan generalizar los resultados y las conclusiones obtenidas. En nuestro caso se eligen los periódicos y cadenas de televisión, en función de su tirada, ámbito de difusión, audiencia y el tipo de información que se va a analizar: en el caso de la prensa, opinión, valoración; y en el caso de la televisión, informaciones aparecidas en los espacios informativos seleccionados. Después se selecciona una muestra representativa, siempre siguiendo unos criterios de selección para evitar introducir algún tipo de sesgo.

2.- La formulación de los objetivos.

Al ser el análisis de contenido un instrumento al servicio de la investigación lo conveniente es iniciarlo estableciendo los objetivos de la investigación: ¿para qué interesa estudiar un conjunto de informaciones?.

3.- El planteamiento de las hipótesis.

Después, deben plantearse las hipótesis de partida que sean coherentes con los objetivos planteados, y, a continuación, seleccionar los métodos y procedimientos más pertinentes para obtener resultados precisos y concretos.

EXPLOTACIÓN Y APROVECHAMIENTO DE LOS RESULTADOS: Esta fase no es más que la administración sistemática de las decisiones tomadas en el preanálisis.

4.- Unidades de análisis.

Una vez seleccionado el material objeto de análisis, se tiene que dividir en unidades, a fin de poder realizar operaciones y tratamientos posteriores. Este tipo de unidades pueden ser muy diversas: los cm2 de espacio impreso, frases significativas, palabras claves... En nuestro caso se organizara el material sobre unidades operacionales informativas, como artículos y dentro de estos se buscarán unidades más pequeñas como párrafos o frases, para finalmente acabar recogiendo el tipo de valoración hacia determinados objetos.

5.- Categorización.

Las categorías de análisis se elaboran por parte del investigador para representar un conjunto de significados, como valoraciones, actitudes, prejuicios, orientaciones, etc. Estas categorías se deducen directamente de las hipótesis de trabajo.

6.- Codificación.

Se trata de transformar un determinado contenido (un editorial, por ejemplo) en unidades significativas aptas para el análisis (frases, palabras claves, etc).

TRATAMIENTO DE RESULTADOS E INTERPRETACIÓN:

Al recodificar el material utilizando las variables relacionadas con los objetivos del análisis, se realiza la comparación de los resultados obtenidos.

Se puede realizar una comparación entre los diferentes emisores: ABC con El País y El Mundo, Televisión Española con Antena 3...Estos resultados nos permitirían detectar las diferencias en cuanto al tratamiento informativo, en nuestro caso, de los objetos de actitud valorados.

Se puede comparar los resultados con resultados de estudios similares.

Se puede realizar una comparación entre diferentes variables dentro del mismo material analizado.

Luego vendría la interpretación que está en estrecha relación con la rigurosidad del análisis realizado. Si ha sido un análisis riguroso para lo cual se utilizan pruebas de validez, se podrán proponer inferencias y la interpretación no ofrece problemas, pero si, por el contrario, se trata de un análisis más bien exploratorio, entonces los descubrimientos serán simplemente primeros resultados que deberán validarse.

La interpretación estará también en estrecha relación con el marco teórico y el modelo que se haya elaborado para facilitar la explicación de los resultados.

Por último, comentar como algo fundamental para llevar a buen término este tipo de análisis la necesidad de que sea exhaustivo y metódico -es necesario someterse a una gran disciplina en las etapas de investigación- y la metodología del análisis de contenido exige que se produzcan los mismos resultados cuando investigadores diferentes apliquen los mismos métodos a un mismo corpus o material de análisis: objetividad.

2.1.- TÉCNICAS UTILIZADAS

La fiabilidad de los resultados que obtengamos con la puesta en marcha de esta dos técnicas de análisis de contenido viene apoyada por un sistema de jurados externos, en este caso concreto se trató de un equipo de profesores del Departamento de Sociología VI al cual pertenezco y en el cual imparto la asignatura de "Opinión Pública" como profesora asociada de 6 horas. Este equipo de profesores ha seguido las reglas de procedimiento marcadas en las técnicas que vamos a explicar a continuación, llegando a afianzar y consolidar la posibilidad de utilizar estos sistemas de análisis para los objetivos que nos hemos marcado, pues en otras ocasiones, este planteamiento ha sido válido para las investigaciones que este equipo ha llevado a cabo, investigaciones que se situarían en la misma línea que la nuestra.

2.1.1.-La técnica del análisis evaluativo

El origen de esta técnica está en diversas hipótesis de sociólogos y psicólogos sociales cuando distinguen entre intereses, objetivos y objetos hacia los que se orientan los individuos, o cuando se refieren a las actitudes como estados de conciencia en relación a otras personas y objetos.

El "análisis de la evaluación" o, en forma resumida "análisis evaluativo" (en inglés, Avaluation Assertion Analysis, o EAA) es uno de los primeros métodos que comenzaron a romper el monopolio ejercido en el campo de análisis de contenido por la perspectiva temática. Este análisis surge de un método elaborado en 1956 por el investigador en ciencias sociales y del lenguaje CH. OSGOOD y colaboradores. Sus principios y aplicaciones están recogidos en un célebre artículo publicado en 1959 por I. de S. POOL [26].

Este método saca partido de los conocimientos de la psicología social sobre la noción de actitud. Su objetivo es encontrar los ejes de actitudes tras la dispersión de las manifestaciones verbales. La dirección e intensidad de las actitudes, características otorgada por la Psicología social a las actitudes, son las dimensiones utilizadas en la técnica del análisis evaluativo para medir las actitudes subyacentes.

Este análisis permite el abordaje semántico de una dimensión de la comunicación distinta de la puramente descriptiva: la dimensión de los valores asignados por el sujeto textual a las realidades que expresa. Desde el punto de vista postulado por OSGOOD, esas realidades no sólo poseen un significado "objetivo"; también están revestidas de un significado subjetivo -la actitud

---

[26] OSGOOD, CH: "The Representational Model and Relevant Research Methods", en POOL, I. de S.: *Trends in Content Analysis*.University of Illinois Press, Urbana, 1959.

valorativa que suscitan en el sujeto que las formula lingüísticamente-, que el análisis puede revelar.

Esta técnica se apoya en el supuesto de que el texto representa en cierto modo al sujeto que es su autor, lo cual se instrumenta por medio de una técnica, "el análisis de las aserciones evaluativas", que pretenden medir las actitudes del sujeto productor del texto respecto de los objetos que aparecen expresados en dicho texto. Se trata de medir, por medio del análisis, tanto la dirección -positiva, negativa o neutra (a favor o en contra)- que es el sentido de la opinión, como la intensidad -más o menos pronunciada- de esas actitudes, que, por tanto, marca la fuerza o el grado de convicción expresada.

El procedimiento empleado parte de las unidades significativas del texto que van a tomarse en consideración. El objetivo es específico, no se ocupa sólo de la aparición de tal o cual tema (presencia o ausencia -caso del análisis temático que explicaremos en el apartado siguiente-), sino también de la carga evaluativa de las unidades de significación tenidas en cuenta.

En la etapa de localización de los segmentos semánticos (aserciones) que se van a contabilizar, se añade un procedimiento de evaluación de la dirección y de la intensidad de los juicios seleccionados, procedimiento que sólo puede tener lugar tras la etapa intermedia de normalización de los enunciados. Una vez localizadas, las referidas unidades, se transforman en enunciados normalizados en la forma: **objeto de actitud/conector verbal/términos evaluativos de significado común.**

Los "objetos de actitud" son aquellos sobre los que recae la evaluación. Son nombres propios (González, Aznar, Anguita), nombres comunes o pronombres, en definitiva, pueden ser personas, grupos, ideas, cosas,

acontecimientos, etc. Los "términos evaluativos de significado común"son los términos de calificación de los objetos de actitud -predicados- y pueden ser tanto adjetivos (honrado, mentiroso) como nombres (paz, enemigo, amigo), adverbios que provienen de adjetivos (amablemente, falsamente), o verbos (servir, atacar), que en este caso son los "conectores verbales", es decir, los que enlazan los objetos de actitud con los términos.

OSGOOD considera, en efecto, que -como parecen sugerir los hallazgos por él mismo obtenidos mediante su técnica del diferencial semántico- esos términos tienen un significado valorativo que se mantiene estable y es comúnmente asumido por los sujetos de la comunicación.

A) ***Diseño del análisis de las aserciones lingüísticas***

Se trata, claramente, de una forma de análisis categorial en el que la técnica de aplicación consiste en seccionar el texto en unidades, clasificar éstas en categorías representativas y medir cuantitativamente la valoración realizada por medio de una escala de actitud. Esta forma de establecer los núcleos de significado de una oración compleja dividiéndola en unidades proposicionales es la base para evaluar el análisis de aseveraciones.

Por ejemplo: un artículo periodístico se descompone en párrafos y frase; de ellos se buscan los objetos de actitud valorados explícitamente; se trasladan después a un protocolo donde los párrafos y frases se reducen a frases más simples del tipo **objeto de actitud -- verbo conector -- atributos evaluadores** y, a estos dos últimos elementos -verbos y atributos - se les cuantifica en una escala, buscando una media que represente la valoración (dentro de la frase o el párrafo) que hace el emisor sobre un determinado objeto de actitud, sea sobre el rol, el acontecimiento, la institución o la organización.

En esta técnica, tal y como indica L.BARDIN[27] hay que diferenciar entre tipos de expresión o de valoración y elaborar construcciones sintacticamente diferentes, pero semánticamente equivalentes, por lo que siempre -ineludiblemente - hay que recomponer las frase originales. Posteriormente, hay que cuantificar también la dirección y la intensidad de las expresiones valorativas contenidas en una frase, de acuerdo con escala confeccionada previamente.

La valoración (puntuación) del objeto de actitud se realiza, principalmente, en función del grado de intensidad otorgado a la opinión o actitud en relación al objeto en cuestión, mediante la asignación de una dirección y una intensidad - mediante una escala de 7 puntos, de -3 a +3-, a cada conector y a cada término evaluativo.

Puntuación de los conectores:

Los conectores pueden ser asociativos (dirección positiva), cuando el verbo une al agente y su complemento, o disociativos (dirección negativa), cuando el verbo separa al agente de su complemento. Una intensidad fuerte + o -3 es indicada por el empleo del verbo "ser" o "tener" para algunos verbos en presente, por la presencia de adverbios que refuerzan la acción del verbo. Una intensidad media + o -2 está caracterizada por verbos que indican la inminencia, lo parcial, lo probable, el crecimiento ("el va a tratar de") y por modos temporales diferentes del presente. Una intensidad débil + o -1 se caracteriza por una relación hipotética, apenas esbozada, o por presencia de adverbios como "ligeramente", "ocasionalmente"...

Puntuación de los codificadores:

Los tres niveles positivos según OSGOOD corresponden a "mucho",

---

[27] BARDIN, L.: op.cit., páginas 119-130.

"bastante" y "poco", o por ejemplo "muy honesto (+3), o "interesante" (+1), "atroz" (-3), etc.

En el transcurso de la parte empírica explicaremos que tipo de adjetivos, adverbios, verbos han recibido una puntuación concreta según la escala de OSGOOD, valoración que seguramente, y pese a los estudios de estas características ya realizados en el departamento al cual pertenezco -Sociología VI-, puede suscitar recelos en función de las diferencias individuales y culturales.

Las inferencias que se pueden hacer con los resultados del análisis evaluativo se pueden vincular a:

A. Cada unidad de análisis, generalmente un conjunto de frases con un significado determinado, que son las que acotan la valoración específica de un Objeto de Actitud.

B. Cada información: artículo, conjunto del titular o subtítulo, etc.

C. Todo el material recogido o "corpus" de análisis.

No queremos dejar de exponer, para concluir, algunas deficiencias que este método implica. Existen diversos problemas a la hora de explicar esta técnica, sobre todo por la necesidad de que en cada opinión o actitud (valorativa), el analista debe detectar un único Objeto de Actitud y una sola valoración, cuando semánticamente pueden detectarse dos o más, según los casos, por la propia polisemia de la lengua materna. Otros problemas que suelen aparecer se refieren a si el Objeto de Actitud está directamente presente o es elíptico y, en este caso, debe inferirse correctamente en función del texto y el contexto.

Además debemos contar con un problema añadido recordado por Pablo NAVARRO y Capitolina DÍAZ [28]:

"El análisis evaluativo propuesto por OSGOOD ha sido criticado por partir de una concepción *representacional ingenua* del texto. En efecto, en numerosas ocasiones el sujeto autor del texto no se manifiesta espontáneamente, *tal y como es*, en la superficie textual, sino que utiliza ésta movido por intenciones no expresas (mentir, simular, persuadir...). Otros fenómenos textuales, como la ironía, parecen difícil de capturar mediante un uso mecánico de la técnica. Además, la aproximación del método de OSGOOD al hecho evaluativo -y al significado en general- es de carácter atomístico -el contenido evaluativo de cada término se considera de manera independiente-".

Pero, a pesar de lo expuesto líneas arriba, se trata del método más idóneo para el análisis de la comunicación de masas seleccionada en nuestra investigación, pues lo que se pretende es detectar las actitudes de los diferentes emisores a través del contenido manifiesto de sus comunicaciones.

B) El análisis automático del discurso versus el análisis evaluativo

"El análisis del discurso" presentado por Michel Pécheux[29] ha desarrollado el papel de las formas gramaticales y categorías verbales en la estructura del enunciado, por tanto, la base de este modelo es sociolingüística, al igual que en el modelo de Osgood. Por este motivo, es necesario que ofrezcamos un resumen del mismo, ya que la similitud encontrada en la valoración de las frases relativas al Objeto de Actitud con la aportada por Osgood y colaboradores, hace imprescindible que el "Análisis del discurso" este también presente en nuestro

---

[28] DÍAZ, C. y NAVARRO, P.: "Análisis de contenido", en DELGADO, J.M. y GUTIÉRREZ, J.: *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Editorial Síntesis, Madrid, 1994, páginas 177-224.

[29] PÉCHEUX, M.: *Hacia el análisis automático del discurso*. Gredos, Madrid, 1978.

análisis.

Desde el "análisis del discurso" se describe la estructura elemental del enunciado -siguiendo a Jakobson- hablando de la necesidad de distinguir entre el acto y uno cualquiera de sus protagonistas -en nuestro caso esta separación viene representada con lo que se denomina Objeto de Actitud-, refiriéndose al sujeto que lleva necesariamente un nombre (común o propio) o un término que lo represente como el *sintagma nominal* (Objeto de Actitud).

De igual modo que hemos encontrado correspondencia entre el sintagma nominal (análisis de discurso) y el Objeto de actitud (análisis evaluativo), también se cumple esta equivalencia en el caso de otros elementos implicados en el análisis, como es el caso del verbo conector que en la "teoría del discurso" se refieren a él como el *sintagma verbal*, considerado como un lexema verbal más una serie de determinaciones combinadas entre sí.

Para concluir con esta comparación decir que el sintagma nominal, al igual que en el planteamiento del análisis de las aserciones evaluativas está marcado por determinados elementos que lo modifican. Estos elementos existen además del sustantivo (OA) y del verbo conector, y son los siguientes: el adverbio que es el elemento relativamente libre con relación al sintagma nominal; y otras determinaciones que están, por el contrario, más o menos integradas en la forma del verbo: la persona, el estatuto (define la cantidad lógica del proceso y pueden ser afirmativos, negativos, interrogativos e interrogativos negativos), el tiempo, la voz, el modo , la modalidad y el énfasis.

2.1.2.-La técnica del análisis temático.

En todos los manuales clásicos de las Ciencias Sociales se ofrecen

variantes sobre lo que es el "análisis temático", normalmente asociado a algún otro tipo de análisis más complejo. Forma parte del análisis categorial que cronológicamente es el más antiguo, y en la práctica el más utilizado. Entre las diferentes posibilidades de categorización, la investigación de temas, o **análisis temático**, es rápida y eficaz.[30]

Lo cierto es que los emisores ofrecen siempre en sus textos hablados o escritos información puntual sobre distintos aspectos de la realidad en general o sobre la realidad concreta, que representan el contenido manifiesto de numerosas investigaciones. Los temas se pueden presentar en forma de index o indicadores o en forma de frases que contengan uno o varios temas objeto de la inferencia de los investigadores. En general se trata de substantivos, solos o acompañados de adjetivos (atributos, clasificaciones, etc.).

El analista va entresacando del flujo informativo aquellas unidades gramaticales y semánticas que considera pertinentes para el análisis, siguiendo siempre un criterio de unidad categorial.

Esta técnica se ha considerado pertinente para el análisis de los mensajes que aparecen en una campaña electoral, por la relación que guarda con la teoría de la fijación de la agenda tal como se recoge en los objetivos e hipótesis planteadas al principio. Los medios de comunicación tienen un poder especial, porque canalizan la atención del público al hacer presente o ausente ciertas realidades importantes para la población.

2.2.-EL USO DE LOS DATOS SECUNDARIOS

---

[30] BARDIN, L : op.cit., página 119.

Según lo planteado hasta el momento, especialmente en el apartado 1 y 1.1 de este capítulo, debemos acudir al electorado para comprobar el posible efecto y la reacción de los receptores ante los mensajes que transmiten los distintos medios de comunicación durante la campaña electoral. La fuente de esta información en los estudios electorales se encuentra en la medición de audiencias, resultados electorales y encuestas de opinión.

Así, por ejemplo, para conocer el grado de exposición que tiene la gente ante los distintos medios de comunicación, las empresas OJD y ECOTEL nos han suministrado, respectivamente, los índices de difusión de los diarios El País, El Mundo y ABC y la audiencia de los telediarios de TVE1 y Antena3, correspondiente a los meses de Mayo, Junio y Julio de 1993. El Centro de Investigaciones Sociológicas nos ha ofrecido los datos del estudio número 2.055, encuesta preelectoral realizada entre los días 24-28 de abril (antes de los comicios), y el estudio 2066, encuesta postelectoral realizada después de la celebración de los comicios, concretamente entre los días 16-22 de junio. Por otro lado, ASEP nos ha proporcionado datos sobre las audiencias de televisión, y, además, hemos contado con las encuestas publicadas en los medios impresos analizados, de las cuales hemos seleccionado dos para representar a cada uno de estos periódicos, procurando que las fechas de publicación de dichas encuestas fueran las mismas en los tres periódicos, pero al ser esto último bastante difícil, seleccionamos aquellas encuestas que fueron publicadas en fechas muy próximas[31].

Aunque estas encuestas, como es obvio, no responden al objetivo de nuestra investigación, sí debemos decir que una parte importante de las mismas

[31] De ABC se eligieron las encuestas de los días 15 y 28 de mayo de 1993; de El País las de los día 16 y 30 de mayo de 1993; y en El Mundo las publicadas los días 16 y 30 de mayo de 1993. Como se puede observar existe coincidencia en cuanto a los días de publicación en El Mundo y El País, no así en ABC aunque en el caso de este último diario se han seleccionado las dos encuestas publicadas en las fechas más próximas a la de los otros dos diarios.

ha sido de gran utilidad para comprobar o rechazar las hipótesis planteadas, pues a través de las mismas conoceremos las opiniones del público, otro de los elementos del modelo de investigación que subyace en esta tesis y que explicamos en el capítulo VIII. Eso sí lo que realmente nos puede ayudar son los indicadores del comportamiento político de los españoles, objetivo principal de la investigación que hemos llevado a cabo.

Además, y para completar la información recogida a través de los estudios realizados por el C.I.S[32] , ASEP[33] y los publicados en los medios impresos analizados, están los resultados electorales, datos que podrían utilizarse para comprobar (en parte) la influencia de los mensajes electorales en la decisión del voto. Las fuentes de estos datos las hemos encontrado en las publicaciones de la Junta Electoral Central, Ministerio del Interior y algunos medios de comunicación.

---

[32] *Centro de Investigaciones Sociológicas.*
[33] Análisis Sociológicos Económicos y Políticos.

CAPÍTULO VIII

OBJETIVOS ESPECÍFICOS E HIPÓTESIS. UN MODELO DE INVESTIGACIÓN PARA EL ANÁLISIS DE LAS ELECCIONES GENERALES DE 1993.

Los presupuestos teóricos, objetivos generales, modelos de investigación y el contexto histórico-político, aportados al inicio de nuestro trabajo nos han permitido matizar los objetivos y formular las hipótesis que dan origen a esta investigación. Por ello, es conveniente que, antes de entrar en la profundización de los diferentes aspectos puntuales enumeremos los objetivos específicos que persigue esta investigación empírica y concretemos nuestras hipótesis de trabajo como punto de partida para poder seguir una orientación clara en la investigación.

1.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1/- Analizar los contenidos políticos que aparecen en los mensajes de los

medios de comunicación, referidos a los problemas, actividades y valoraciones vinculadas al período "campaña electoral". Dentro de este análisis se tendrá en cuenta el papel de los medios de comunicación como instituciones mediadoras entre el acontecer, el clima de opinión y la opinión pública.

2/- Captar y estructurar las concepciones y valoraciones de los emisores, tanto individuales (periodistas, principalmente) como institucionales (empresas de comunicación, entre comunicadores, etc) respecto de aquellos elementos, agentes e incidencias que aparecen en la campaña electoral y las elecciones: actuación del gobierno y otras instituciones, programas de partidos políticos, actuaciones de líderes políticos, expectativas electorales, etc.

3/- Captar la orientación que subyace en la prensa diaria y la televisión, a lo largo de la campaña electoral.

4/- Captar los procesos de percepción selectiva que tienen los ciudadanos electores de España acerca de sí mismos, del espacio público y la opinión pública, considerados como marcos simbólicos por donde fluyen y se elaboran significados políticos y sociales que se proyectan en la acción social en forma de opiniones, actitudes, juicios y sobre todo, presunciones.

5/- Comprobar, si fuera posible, el efecto de los medios de comunicación sobre los electores españoles en tiempo de campaña electoral. Esto es, captar y analizar los efectos que tiene la prensa y la televisión como medios de comunicación sobre las opiniones, actitudes y valoraciones de los votantes españoles, y sobre los españoles en general -en definitiva sobre la conducta política (cultura política) de los españoles como objetivo

final-. En otras palabras, se trataría de comprobar si los medios son tan efectivos como dicen las teorías expuestas en el capítulo V.

Los objetivos se centran, especialmente, en conocer las manifestaciones de la opinión pública y su relación con los cambios que puede haber en el comportamiento actual.

2.- HIPÓTESIS

Cuando hablamos de cultura política debemos hacerlo como algo que condiciona el comportamiento político de una sociedad, en este caso de la sociedad española, pero que necesita un proceso largo no improvisado para que se vaya concretando en unas pautas de conductas. Es por ello que nuestra hipótesis principal parte de esta característica ya demostrada:

> "La cultura política de la España actual (década de los 90)-comportamiento político de los españoles- tiene una estrecha relación con las distintas manifestaciones de la opinión pública (que como concepto político encuentra en la cultura política su marco de referencia), especialmente, actitudes, valores y comportamientos políticos que los medios de comunicación industriales han ido creando, a partir del asentamiento de la democracia española- llegada del PSOE al poder en 1982- y, más concretamente, desde la tercera legislatura socialista (1989), con el claro objetivo de lograr un cambio en el sistema político español, desde la renovación de las pautas de conducta política".

Como se puede apreciar tres son los elementos que relacionamos para

entender la evolución de la sociedad política española desde el estudio de la posible transformación de la cultura política de los españoles:" Nace "así una tercera cultura, ni tradicional ni moderna, pero participando de ambas; una cultura pluralista, basada en *la comunicación* y *la persuasión*, una cultura de consensus y diversidad, una cultura que *permite el cambio*, pero que también lo modera. Esta es *la cultura cívica.*"(El señalado de algunas palabras, mediante cursiva, nos pertenece) [1]

Tres elementos que nosotros consideramos como los protagonistas del cambio que estamos viviendo, cambio que, por otro lado, parece responder a un plan trazado desde algunas instituciones o personas que pretenden renovar la estructura de nuestro sistema político (gobierno..). Este punto necesita para su comprensión y entendimiento de la inclusión de algunas subhipótesis, cuyos objetivos son confirmar y demostrar la hipótesis principal.

Primera subhipótesis:

> "Los medios de comunicación industriales -mass media- producen efectos en la audiencia (entiéndase ciudadanos españoles, electores, políticos, partidos...), especialmente poderosos cuando nos encontramos ante sociedades definidas por su inestabilidad ideológica y económica -Modelo Historicista del estudio de los efectos de los medios de comunicación de masas- , que nos llevarían a centrarnos en lo que se ha venido en llamar **la cuarta etapa de los efectos de los medios de comunicación de**

[1] ALMOND, G. A. y VERBA, S.: *La cultura cívica.* Euramérica, Madrid, 1970, página 24. Este párrafo, sacado con intencionalidad de su verdadero contexto, nos sirve para corroborar la idea que puso en marcha esta investigación, pues se incluyen términos tales como:"comunicación", "persuasión" y "cambio".

masas".[2]

Ante estas circunstancias se ponen en marcha los resortes que posibiliten un cambio social - sobre todo en lo referente a la estructura política del país-.

Este papel es recogido por los medios de comunicación [3] - que como sostiene el profesor MARTÍN SERRANO median entre la realidad y los usuarios imponiendo un orden político y social, tras el que se encubren objetivos ideológicos y de legitimación de instituciones sociales y políticas [4] .

Los medios realizan está función orientando, conduciendo o canalizando las mentes de los ciudadanos y de los políticos mediante la presentación de una realidad (Realidad de Segunda Mano -LANG [5]- o Pseudoentorno -LIPPMANN [6]-) a la cual se acude en busca de orientación (Teoría de la Agenda Setting). Esto puede repercutir en las actitudes de una forma directa si se crea un clima de opinión que favorezca la influencia de los medios y el cambio social (Teoría de la Espiral del Silencio de NOELLE NEUMAN, que permite explicar el impacto del clima de opinión en los procesos electorales [7]).

---

[2] KLAPPER, T.A: *Los efectos de los medios de comunicación*. Aguilar, Madrid, 1974. RODA, R.: *Los medios de comunicación de masas*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 1989. Estos dos libros son imprescindibles para el estudio de los efectos de los medios de comunicación de masas, pues en ellos se recogen todas las tendencias, aunque no son los únicos.

[3] Considerados por Almond y Verba como una de las estructuras que forman parte del proceso político (input), esto es uno de los objetos políticos hacia el que los miembros de la sociedad se pueden orientar. Esto nos permite entender la cultura política. ALMOND y VERBA: op.cit., páginas 31 y 34.

[4] MARTÍN SERRANO, M.: *La mediación social*. Akal, Madrid, 1975.

[5] LANG, G.E., y LANG, K.: "Mass communications and public opinion: strategies for research", en ROSENBERG, M. y TURNER, R.H. (comps): *Social psychology: sociological perspectives*. Basic Book, 1981. Y LANG, K.: "The critical functions of impirical communication research: observations on German-American influence", en *Media, culture and society*, Londres, Academic Press, 1979.

[6] LIPPMANN, W.: *Public opinion*. MacMillan, Nueva York, 1950 (V.O. 1922).

[7] NOELLE NEUMANN, E.: "The spiral of silence: a theory of public opinion", *Journal of Communication*, vol. 24, 1974.

Según lo anterior, la primera subhipótesis nos permite conectar con el segundo elemento protagonista de este estudio, nos referimos a la opinión pública que repercute en la cultura política y que depende para su formación, sobre todo en este caso concreto de investigación, del papel jugado por los medios de comunicación: "La opinión pública es en lo esencial, un concepto relacionado con el proceso y los efectos de la comunicación"[8].

Segunda subhipótesis:

> "La opinión pública en la España actual se va formando, poco a poco, como consecuencia de diversos factores, destacando entre los principales la influencia de los medios sobre el público, al crear un entorno social que es observado por los ciudadanos y relacionado con sus propias convicciones. El resultado es que este proceso determina las actitudes y las conductas de los individuos".

Nuestras hipótesis, antes de ser demostradas, quedan en parte confirmadas en un artículo del profesor Miguel ROIZ sobre los efectos de los medios:

> "Los medios de comunicación **dominantes**, como la prensa, la radio y la televisión, afectan a muchos aspectos de nuestra vida social y cultural porque "intervienen" sobre nuestra percepción del mundo y experiencia de la sociedad y, sobre todo, de las relaciones sociales. Son medios que nos permiten acceder al conocimiento de lo que sucede en nuestro entorno; aunque al mismo tiempo -sin ninguna duda- distorsionen e incluso puedan

---

[8] PRICE, V.: *La opinión pública:Esfera pública y comunicación*. Editorial Paidós Comunicación, Barcelona, 1994, página 9.

deformar este conocimiento"[9].

Y, aún hay más. En la investigación que hemos realizado para conocer la evolución histórica-política de España, hemos podido observar que ya en el s.XIX existía esta preocupación por el papel de la prensa y la opinión pública en la conducción política de la sociedad que se estaba creando. Para demostrar estas afirmaciones recurrimos a un estudio realizado por Diego SEVILLA ANDRÉS:

> "...El periodista es una potencia, que quita y pone leyes, que levanta los pueblos a su antojo, que varía en un punto la organización social. El titular es un hombre joven o viejo, necesariamente audaz, su potencia es la conjugación de dos fuerzas: la opinión pública y la imprenta".[10]
>
> "...Las nuevas fuerzas sociales en su conjunto, y no una sola, movíanse con mayor o menor libertad y usaban con eficacia variable -al fin y a la postre, como sucede en todas partes- los nuevos instrumentos de conducción política."[11]

La conexión medios de comunicación-opinión pública, se llevará a cabo mediante el estudio de los mensajes lanzados por diferentes medios (prensa, televisión) durante la Campaña Electoral de las Elecciones Generales de 1993. Esto se obtendrá con el análisis de temas y mensajes electorales, resultados que serán complementados con datos de exposición a los medios de comunicación (audiencia, lectura...), datos de encuestas tanto pre como posteléctorales y los propios resultados de los comicios de 1993.

---

[9] ROIZ CELIX, M.: "La construcción de la diferencia cultural de los inmigrantes en los medios de información", en Revista *Documentación Social*, nº 97, octubre-diciembre de 1994, página 177.
[10] SEVILLA ANDRÉS, D.: *Historia política de España*. Editora Nacional, Madrid, 1974, página 121. Texto referido a Mesonero Romanos.
[11] SEVILLA ANDRÉS, D.: op.cit., página 23.

Las pautas del comportamiento político de los españoles (participación política, grado de información sobre los acontecimientos que repercuten en nuestra vida, valoración de las instituciones públicas, etc...) están condicionadas, especialmente, por el pensamiento dominante -opinión pública- supeditado a un número reducido de personas que por su poder, influencia o fácil acceso a los medios de comunicación se erigen en su portavoz.

Por lo que concierne a la contribución de los media a la socialización política (es decir, la adquisición de conocimientos y la modelación de valores relativos a la participación política), la orientación más actual tiende a considerar a los media como factor contingente que interactúa con otras variables y condiciones diferenciadas. El impacto de la información televisiva depende de condiciones determinadas que se refieren a las competencias y a la predisposición de los destinatarios, como son el nivel de interés político o los estilos comunicativos en las relaciones familiares.[12]

> "Los niños que tienen con sus padres relaciones comunicativas "múltiples" (aquellas en las que se fomentan las capacidades conceptuales y son minimizados los clichés sociales) manifiestan también los niveles más altos de conciencia política y de participación, aparte del uso de los media. En cambio, los jóvenes involucrados en relaciones familiares "protectoras" (es decir, con bajo contenido conceptual y con fuerte orientación social) manifiestan niveles más bajos de politización y conciencia política [13]".

Subrayar el entrelazamiento de relaciones entre factores diferentes evidentemente no significa negar las transformaciones a las que seguramente los

---

[12] GUNTER.: *Poor Reception. Misonderstanding and Forgetting Broadcast News.* Erlbaum, Hillsdate, 1987.
[13] O'KEEFE, REID y NASH.: "Socializing Functions", en BERGER, CHAFFEE. S. (comps): *Handbook of Communication Science.* Sage, Newbury Park, 1987, páginas 419-445.

media también contribuyen. Por ejemplo, se está manifestando en algunos lugares una tendencia a largo plazo (4ªetapa estudio efectos de los medios), fundamental para la definición de la socialización política, porque concierne a las modalidades de participación: "Desde 1976 a 1987 la proporción de ciudadanos cognitivamente activos pero no identificados (es decir, los que tienen grandes actitudes políticas, pero no se sienten cerca de ningún partido) se ha casi duplicado en Europa [14]". Resultado que no es difícil atribuir, como mínimo en parte, a la actividad de los media con su cobertura informativa, los procesos de estructuración, la relevancia de algunas noticias (acontecimientos, issues), etc.

Una vez expuestas las hipótesis generales de la investigación podría pensarse que las mismas no completan los objetivos del estudio. Por ello nos vemos en la necesidad de hacer alusión a dos hipótesis que se están manejando en la actualidad para explicar las pautas de la nueva cultura política española, tesis que no nos pertenecen pero que serán comprobadas, aunque de antemano podemos establecer que las propias características de la historia de España nos llevarían a decir que las dos hipótesis podrían convertirse en una sola.

Las hipótesis mencionadas son:

- "la tesis de la MEMORIA HISTÓRICA" utilizada por MARAVALL para explicar determinadas continuidades significativas en las normas, actitudes y valores hacia el sistema político.[15]

- "la tesis del RETRASO HISTÓRICO ESPAÑOL", esto es, la existencia de un desarrollo político desfasado y retraso con respecto al desarrollo sociocultural en

---

[14] FABBRINI, S.: "Partiti e cambiamento politico negli USA (1968-1988): un caso di reforma instituzionale", en *Rivista Italiana di Scienza Política*, nº3, 1988, páginas 357-401.
[15] MARAVALL, J.M.: *La política de la transición*.Taurus, Madrid, 1975.

nuestro país.[16]

Tanto una hipótesis como la otra pueden estar englobadas en el análisis que realiza Santos JULIÁ DÍAZ, la perspectiva histórica [17], como base para entender la evolución de la cultura política de los españoles.

Estas dos hipótesis más la perspectiva histórica, mencionada anteriormente, son introducidas como parte esencial en el planteamiento que hemos hecho sobre la historia de España y que ha quedado recogido en el capítulo: "Evolución histórica y su relación con la cultura política de los españoles" (ver capítulo III). Capítulo que nos acerca a la transformación sufrida por España desde su despertar democrático -1808- hasta la actualidad, deteniendonos, especialmente, en el período que va desde la muerte de Franco (fin del franquismo) hasta la proclamación en adelante.

Esto es así porque entendemos que los cambios políticos sufridos en nuestro país desde 1975 deberían corresponderse con cambios profundos en la cultura política de los españoles, unos cambios, que por otra parte y como hemos querido manifestar en nuestras hipótesis, pueden deberse a la influencia de los medios de comunicación de masas en la transformación y fijación de actitudes y motivaciones [18] y que nosotros tratamos de comprobar mediante el estudio de un momento histórico: las Elecciones Generales de 1993.

---

[16] MORÁN, M.L.: "Cultura política y democracia en España", en Revista *Documentación Social*, nº73, octubre-diciembre 1988. MONZÓN ARRIBAS, C.: "La cultura política de los españoles" en VV.AA: *Opinión pública y comunicación política* .Eudema Universidad, Madrid, 1990.En referencia a la investigación de LÓPEZ PINTOR en : *La opinión pública española:Del franquismo a la democracia*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 1982.

[17] JULIÁ DÍAZ, S.: "La perspectiva histórica". Conferencia impartida en un curso sobre **cultura política, organizado por la UIMP**, celebrado en Santander, 1994 (4 de julio).

[18] ROIZ, M.: "Medios de comunicación de masas y cultura política", en *Documentación Social*, nº73, octubre-diciembre 1988, página 87.

3.- UN MODELO DE INVESTIGACIÓN PARA EL ANÁLISIS DE LAS ELECCIONES GENERALES DE 1993.

El modelo de investigación presentado en la Introducción pretende relacionar un momento histórico (las Elecciones Generales de 1993) con un proceso histórico (la cultura política a lo largo de los siglos XIX y XX). Para dar salida a este modelo de investigación hemos necesitado de un acercamiento a los conceptos implicados en esta posibilidad de relación, como son la cultura política, la opinión pública, los medios de comunicación y el público, siempre desde el planteamiento que subyace en esta tesis y percibiendo la conexión que existe entre todos los elementos anteriormente mencionados, que por otra parte, son los cuatro ejes de este modelo.

Estos conceptos-ejes de nuestro modelo se encuentran amparados por unos marcos de referencia más amplios o sistemas. Así podemos decir que este modelo guarda relación con el sistema cultural y político donde situamos a la cultura política; con el sistema social donde situamos al público; y con el sistema comunicacional donde situamos a los medios de comunicación, sin olvidar la comunicación interpersonal entre los grupos. Y todos estos sistemas o marcos de referencia mantienen relaciones entre si y, sobre todo, juegan un papel destacado para los fenómenos de opinión pública.

Estos marcos de referencia nos permiten intuir y clarificar el análisis que necesitamos para llevar a buen término el propósito de esta investigación. Este es el motivo por el cual para establecer la relación momento-proceso histórico, hemos necesitado recurrir a la técnica de análisis de contenido con la finalidad de analizar los mensajes difundidos en los medios de comunicación seleccionados (tanto prensa como televisión),lo cual supone prestar atención al sistema comunicacional.

Pero esta técnica necesitaba contar con la ayuda de los datos que pudieron aparecer en las encuestas de opinión realizadas tanto por instituciones públicas como privadas, porque a través de éstos podemos detectar las opiniones y actitudes del público, en otras palabras, debíamos acceder al sistema social.

Tanto el análisis de contenido en sus dos variedades (evaluativo y temático) como las encuestas de opinión nos van a permitir, a su vez, analizar la opinión pública, fenómeno conectado con el sistema social al ser la opinión pública deudora de los objetivos de los grupos y las corrientes de opinión que se establecen en los mismos, y también conectado con el sistema comunicacional pues las informaciones que esos grupos o públicos van a recibir a través de los medios de comunicación contribuyen también al surgimiento de la opinión pública, *sin olvidarnos que estos instrumentos de comunicación contribuyen a generar la* consonancia que toda sociedad necesita para su buen funcionamiento (la idea de consenso tan importante para entender la opinión pública y también la cultura política).

Pero, y lo que es más importante, ambas técnicas nos van a permitir, en último lugar, detectar la cultura política y puesto que ésta se ampara en el sistema cultural y político, es necesario que para conocer el estado actual de la cuestión (nos referimos obviamente a la cultura política) establezcamos esa relación entre lo que ha sido el proceso histórico de la cultura política española desde la Guerra de la Independencia hasta la actualidad, como una forma de acceder al sistema cultural y político que ha acompañado todo este proceso de más de un siglo, y un momento histórico como son las Elecciones Generales de 1993.

Todo lo expuesto en este apartado quedará mucho más claro si tenemos en cuenta lo siguiente:

-la cultura política debe ser entendida como un fenómeno temporal, más o menos estable, que se va creando día a día y que es del pueblo;

-El público, entre otras formas, se expresa a través de los medios de comunicación o, fundamentalmente, a través de las encuestas. Esto es, el pueblo dice lo que piensa a través de las encuestas, y a través del análisis de éstas se detecta la cultura política;

-El enlace cultura política y opinión pública se realiza a través del concepto clima de opinión;

-La opinión pública se expresa -y a veces se crea- en los medios de comunicación; tiene por sujeto al público y se detecta a través de las encuestas;

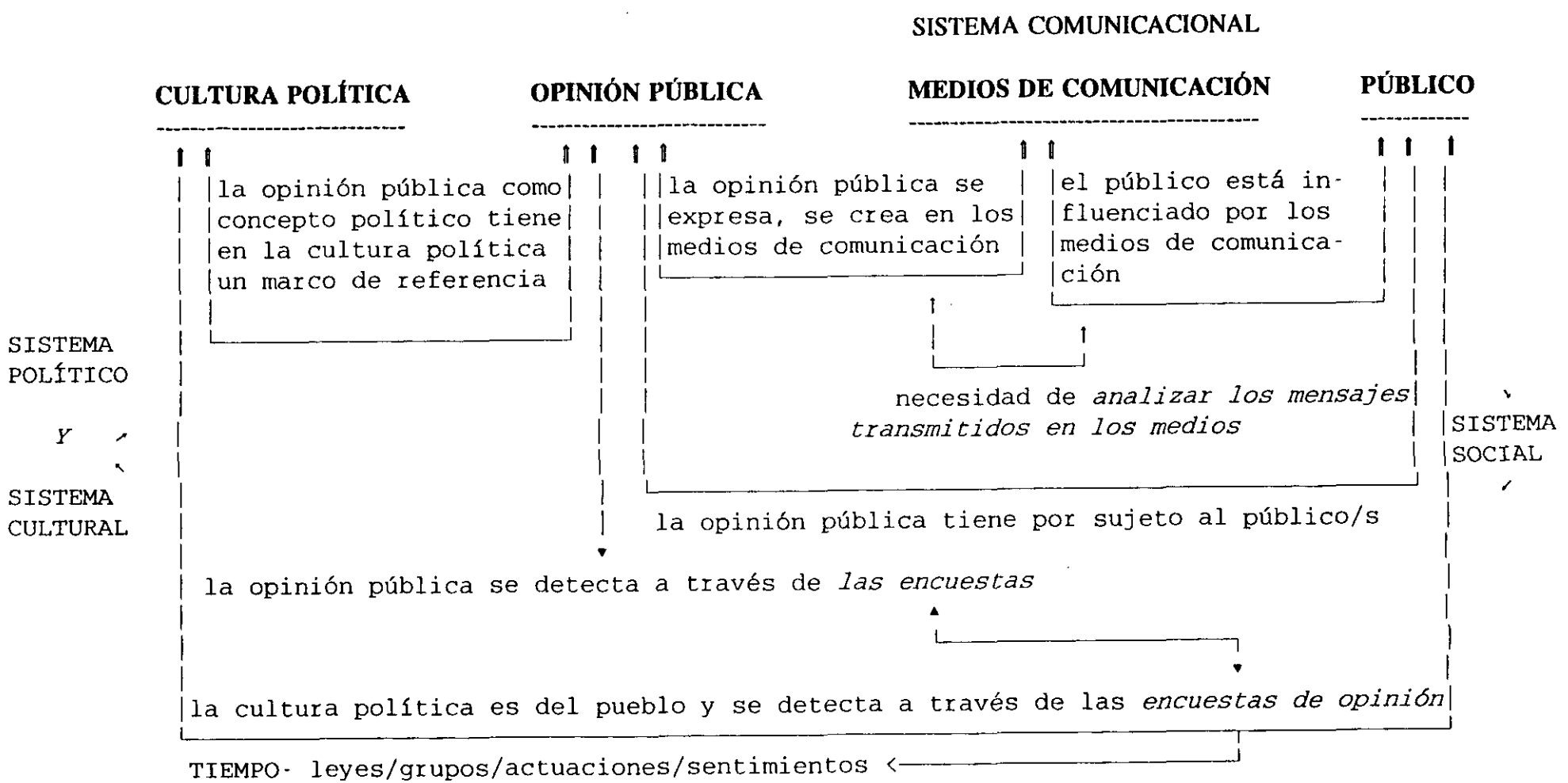
-Este público está influenciado por los medios de comunicación, de ahí la necesidad de analizar los mensajes que aparecen en dichos medios; y

-Para detectar la cultura política debemos analizar los grupos que actúan en la vida política (partidos; los sentimientos, pensamientos, actuaciones; las distintas leyes, etc. Y es en este análisis donde entramos en contacto con la opinión pública.

Lo descrito del modelo que subyace en esta investigación quedaría recogido en el siguiente esquema gráfico a modo de resumen y como complemento para entender todo el proceso que implica esta tesis:[19]

---

[19] Aclaramos que, a pesar de hacer referencia a marcos de referencia más amplios con los cuales van a interactuar los cuatro elementos que conforman los ejes que permiten entender esta tesis, esto no quiere decir que sean los únicos y que solamente tengan relación con las partes más próximas a su colocación en el esquema, sino que, por el contrario, todo está relacionado con todo.


SISTEMA COMUNICACIONAL
CULTURA POLÍTICA
OPINIÓN PÚBLICA
MEDIOS DE COMUNICACIÓN
PÚBLICO
la opinión pública como concepto político tiene en la cultura política un marco de referencia
la opinión pública se expresa, se crea en los medios de comunicación
el público está influenciado por los medios de comunicación
SISTEMA POLÍTICO
Y
SISTEMA CULTURAL
necesidad de analizar los mensajes transmitidos en los medios
SISTEMA SOCIAL
la opinión pública tiene por sujeto al público/s
la opinión pública se detecta a través de las encuestas
la cultura política es del pueblo y se detecta a través de las encuestas de opinión
TIEMPO- leyes/grupos/actuaciones/sentimientos

TERCERA PARTE

ESTUDIO EMPÍRICO DE LA CULTURA POLÍTICA ESPAÑOLA EN LAS ELECCIONES GENERALES DE 1993

CAPÍTULO IX

INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

Con este capítulo pretendemos abarcar el entorno político de la opinión pública, por lo cual nos vamos a referir al sistema político español y al sistema electoral para dejar constancia de su papel condicionante de la opinión pública. Además, prestaremos atención al contexto socio-político de las Elecciones Generales de 1993 y al papel de los medios de comunicación en la nueva realidad política. Nuestro interés, pues, no es más que dedicar un primer apartado a contextualizar el momento histórico objeto de nuestra investigación.

El segundo apartado, por el contrario, se va a ocupar de exponer los pasos metodológicos que vamos a seguir en el análisis del momentos histórico al cual hemos hecho referencia en las líneas anteriores.

1.- INTRODUCCIÓN

1.1.- EL SISTEMA POLÍTICO ESPAÑOL

A lo largo del siglo XX los hombres de España o del Estado Español han conocido diferentes sistemas políticos: la Monarquía, la Dictadura, la República y la Monarquía Parlamentaria. Estos sistemas, constituyen formas diferentes de regular la vida política que, indudablemente, han ido dejando huellas hasta en el sistema de valores de los españoles, marcando de alguna manera la consolidación del actual sistema de Monarquía Parlamentaria.

Los acontecimientos y hechos históricos que culminaron en el proceso constituyente y el establecimiento en España de un sistema político democrático constituyen un modelo singular del tránsito pacífico de una Dictadura a una Democracia, y esto debe ser reseñado pues la cultura política no puede apoyarse sólo en imágenes, orientaciones, actitudes, expectativas, valores o experiencias personales, sino que también hay que tener en cuenta los procesos históricos y colectivos donde esas vivencias tienen lugar, así como *el sistema político* que las sustenta y las articula.

En España no ha habido una revolución sino el agotamiento de un régimen vinculado a una persona que fue acompañado de datos significativos reveladores de la necesidad de un cambio político que estableciera un soporte diferente de legitimación.

Desde 1967 hay una búsqueda de una solución al problema político, en la Restauración de la tradición monárquica y de la tradición representativa de unas Cortes. Y también existe un deseo de aproximarse a Europa e incluso a sus formas políticas aún cuando parecieran, en principio, incompatibles con el régimen vigente hasta 1975.

A partir de 1973, estos propósitos se traducen en fórmulas de compromiso que se definen como una "democracia a la española", la proclamación de un

respeto a la Soberanía Nacional y varios intentos de establecer un pluralismo limitado. Incluso después del 20 de noviembre de 1975 hay un intento de realizar una reforma desde el poder utilizando las Cortes, hasta cierto punto liberalizadas desde 1967, con dos proyectos de Reforma Constitucional que tratan de compatibilizar una Democracia pluralista con fórmulas de democracia orgánica. Y, finalmente, con la aprobación de la Ley para la Reforma Política, se hace un llamamiento a la voluntad de la Nación para que defina las bases de su orden constitucional, ley que fue aprobada por las Cortes que constituían el órgano representativo del régimen anterior.

Los datos anteriores se concretan en el inicio de la Transición política con el nombramiento de Adolfo Suárez como Presidente del Gobierno y, formalmente con la aprobación del Proyecto de Ley para la Reforma Política (diciembre de 1976).Estos hechos se complementan con uno de carácter sociológico (pues lo anterior representa los hechos históricos): ha sido la misma clase política del Régimen anterior la que ha abierto la puerta al camino del cambio y la que se ha mantenido en ocasiones en puestos de decisión. Ha sido el mismo ejército, quien respaldando a la Monarquía ha dado poder a la autoridad. Dato que explica el mínimo de violencia formal y material con que el cambio se ha realizado (salvo los casos extremos de la violencia protagonizada por la banda terrorista Eta).

A pesar del optimismo y los nuevos acontecimientos favorables a la democracia[1], la transición se prolongará unos años más (1982), tal como confirman algunos intentos de vuelta al pasado (intento de Golpe de Estado el 23 de febrero de 1981), aunque la población en sus opiniones y comportamientos mostrará a las claras que se ha embarcado en un proceso democrático irreversible.

---

[1] Legalización del Partido Comunista en la Semana Santa de 1977. Posibilidad de participar en unas Elecciones Generales en junio de 1977...

La llegada del Partido Socialista al poder en 1982 supone que la transición política está concluida. El texto Constitucional de 1978 está afianzado. La separación de los poderes ejecutivo, legislativo y judicial es una realidad. La vida política, pues, ha entrado en la dinámica propia de un sistema democrático donde el comportamientos político de los españoles entra en una fase que podríamos denominar de normalización democrática, lo cual se avala con el dato de que la participación política en las Elecciones Generales de octubre de 1982 llega a su cota más alta (79,8 por ciento). Las diferencias, pues, entre los ciudadanos españoles y las del resto de los países democráticos de Europa, son mínimas, aunque algunos viejos problemas sigan instalados en la vida política española.

Podemos decir, por tanto, que el sistema político español que se instaura, a partir de 1975, hace frente a las tensiones y demandas procedentes del medio mediante cambios en sus estructura o en las asignaciones, y su éxito puede medirse por el grado de apoyo que recibe (la Institución que mejor valoran los españoles es la Monarquía). Por eso decimos que el lugar natural de la opinión pública se encuentra en la democracia, pues este es el sistema que hace posible el respeto al individuo y al pueblo, a la conciencia individual y a la conciencia pública, posibilita la educación para todos y la libertad de información, el pluralismo político y la circulación de ideas, la libertad de opinión y de expresión, la participación y responsabilidades públicas y un sinfín de condiciones que sitúan al hombre y la sociedad por encima del Estado o de cualquier otra forma de superestructura.

1.2.- EL SISTEMA ELECTORAL

Los sistemas electorales tienen una particular importancia en el desarrollo político e institucional de las nuevas democracias y contribuyen a otorgar carta de naturaleza a la opinión pública al introducir el sufragio para hacer posible la

participación de los ciudadanos en la vida política, pues el sufragio es contemplado como una de las formas de expresión de la opinión pública. La relevancia del caso español se encuentra reforzada por la ruptura con el pasado republicano, las circunstancias de la transición, la complejidad de los distintos niveles territoriales de la competición electoral y la diversidad de los tipos de consultas que hubieron de celebrarse.

El sistema electoral español utiliza la regla D'Hondt para una distribución proporcional de los escaños en el Congreso de los Diputados -el Senado se elige por un sistema mayoritario- que establece un reparto proporcional que funciona dividiendo el número de votos que ha obtenido cada lista electoral en cada circunscripción por 1, 2, 3, 4 y así sucesivamente hasta el número de escaños que haya que repartir.

El 18 de marzo de 1977 se promulga un decreto ley por el que se estableció el sistema proporcional y se eligió entre sus posibles variantes el método D'Hondt. La Constitución de 1978 consagró que los escaños se distribuyeran atendiendo a "criterios de representación proporcional".

La Ley Electoral General (LOREG) de 1985 ha mantenido el sistema intacto y responde a tres reglas fundamentales y de sencilla aplicación:

1- No se tiene en cuenta aquellas candidaturas que no hubieran obtenido al menos el 3% de los votos válidos emitidos en la circunscripción (artículo 163 de la LOREG).

2- Se ordenan de mayor a menor, en una columna, las cifras de votos obtenidas por las candidaturas que han rebasado ese 3% de voto válido y se divide el número de votos que ha obtenido cada candidatura por 1, 2,

3,... hasta el número de escaños que haya que distribuir en el distrito electoral correspondiente, es decir, en cada provincia.

3- Los escaños se atribuyen a las candidaturas que obtengan los cocientes mayores tras efectuar las divisiones.

Evidentemente, cada provincia tiene un número diferente de escaños en litigio en función de la población de cada una de ellas.

Para el Senado el sistema es distinto. Cada provincia elige 4 senadores, excepto en Gran Canaria, Mallorca y Tenerife, donde se eligen 3, e Ibiza-Formentera, Menorca, Fuenteventura, Gomera, Lanzarote, Hierro y La Palma que eligen uno cada una, y Ceuta y Melilla eligen cada una dos senadores.

Los electores pueden votar un máximo de tres candidatos en cada provincia y resultan elegidos los cuatro nombres que obtengan mayor número de votos, con las salvedades insulares que ya se han apuntado.

El sistema electoral español ha sido objeto de críticas con la finalidad de lograr una reforma del mismo. El descontento se concreta en el favorecimiento de los partidos mayoritarios, reduciendo la contienda política a un sistema bipartidista. Efectivamente, según estudios realizados[2], parece que el sistema electoral español tras aplicar la regla D'Hondt, no garantiza una perfecta proporcionalidad, pero el profesor norteamericano DOUGLAS RAE, uno de los máximos expertos mundiales en sistemas electorales, acaba de escribir en el libro Quince años de experiencia. El sistema electoral español la siguiente conclusión:

---

[2] MONTERO, J., LLERA, F.J., y TORCAL, M.: "Sistemas electorales españoles: una recapitulación". En *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 58, Madrid, Abril-junio 1992, páginas 7-56.

" España no será calificada por las Olimpiadas del proporcionalismo, lo que no es, a mi juicio, una desgracia. El sistema regula la competición entre partidos de manera que permite la continuidad de oposición, deja lugar a múltiples voces en el Parlamento y, sin embargo, da la oportunidad al partido nacional más fuerte de gobernar y tener que responder de sus acciones ante el electorado".[3]

1.3.- EL CONTEXTO SOCIO-POLÍTICO DE LAS ELECCIONES DE 1993.

Los resultados de 1989 habían dado al PSOE otra vez una mayoría absoluta en el Congreso de los Diputados, pues si bien no lograron más de la mitad de los escaños, como había sucedido en 1982 y 1986, la ausencia de los diputados de HB garantizaba en la práctica esa mayoría absoluta. En cualquier caso, el PSOE obtenía el voto del 27,4 % del electorado total, frente a un 17,9% del PP, que mantenía su posición como principal partido de la oposición, pero a casi diez puntos porcentuales del PSOE. Entre 1989 y 1993, sin embargo se sucedieron un conjunto de acontecimientos que explican que las elecciones de 1993 fuesen las más "reñidas" desde las de 1979 (cuando UCD ganó al PSOE con una diferencia de sólo tres puntos porcentuales). Así, el conflicto del Golfo pérsico entre el verano de 1990 y la primavera de 1991, en el que el Gobierno decidió participar junto con los ejércitos aliados, le costó al PSOE muchos votos de la izquierda. Entre septiembre de 1990 y febrero de 1991 se alcanzaron los niveles más bajos en los indicadores económicos de ASEP[4] (sentimiento del consumidor, evaluación de la situación económica de España, optimismo personal) desde 1986, y uno de los más bajos también en el índice de satisfacción con el Gobierno. El final del conflicto, en marzo de 1991, provocó sin embargo, una fuerte mejora en todos los indicadores, especialmente en lo que respeta a la satisfacción con el Gobierno, que

---

[3] RAE, D.: *Quince años de experiencia. El sistema electoral español.*Victoriano Ramírez. 1993.
[4] Análisis Sociológicos Económicos y Políticos, S.A.

alcanzó ese mes su nivel más alto de todo el período 1986 a 1993.

Desde esa fecha todos los indicadores, y especialmente los económicos, reflejaron un creciente pesimismo y actitud crítica que no hacían sino reflejar la preocupación por los alarmantes niveles de paro e inflación, por el incremento del déficit público, y que no fueron en absoluto compensados por la euforia gubernamental que acompañó a los grandes festejos de 1992 (Expo de Sevilla y Juegos Olímpicos de Barcelona). Los casos de corrupción en que se vieron involucrados importantes personalidades del PSOE y del Gobierno, y que comenzaron a conocerse en 1991 con el denominado caso "Juan Guerra", que provocaría la dimisión del Vice-Presidente Alfonso Guerra, junto a la crisis económica que se hizo totalmente evidente a lo largo de 1992, provocaron una caída sin precedentes en todo los indicadores económicos, sociales y políticos más sensibles, de manera que en diciembre de 1992, todos los indicadores citados se encontraban no sólo en valores muy negativos, sino en los niveles más bajos conocidos hasta la fecha. Incluso el índice de satisfacción con la democracia, aunque todavía mostraba un valor positivo (indicando una mayor proporción de satisfechos que de insatisfechos con el funcionamiento de la democracia) alcanzó a finales de 1992 su valor más bajo conocido hasta entonces.

El desgaste del Gobierno socialista, junto con el nuevo liderazgo de Aznar en el PP, tuvieron sus lógicas consecuencias en las intenciones de voto.

1.4.-EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA NUEVA REALIDAD POLÍTICA.

Con la llegada de la transición y la democracia se empezó a percibir que los medios de comunicación eran parte del proceso de construcción política y agentes de cambio político. La fascinación por la comunicación -a veces exceso

de confianza en su poder- aparece como un nuevo recurso de la acción política aceptado por todos. Así se inició el proceso de intromisión del mundo informativo y la comunicación en la política.[5]

Desde el principio la vida política democrática ha contado con un elemento indispensable que se ha convertido en relevante e influyente: el clima de opinión. Inherente a este clima de opinión fue la aparición de los medios de comunicación como una institución social y política, lo cual les permitió definir espacios, situaciones y conceptos políticos.

Nuestras campañas electorales, al igual que en resto de Europa, se definen por la presencia creciente de la televisión y por su unión con el resto de los medios de comunicación más que con las estructuras u organizaciones tradicionales de los partidos políticos. La personalización de las campañas, el carácter plebiscitario que anima las propuestas de los principales líderes y el sentido de referéndum que se da a la acción del gobierno y a la labor de la oposición conforman un estilo de campaña más propio de un sistema presidencialista que de una monarquía parlamentaria.

La comodidad y facilidad que otorgan a los políticos el uso de los medios de comunicación de masas han creado en casi todos los países, una distancia, una separación entre los ciudadanos y los políticos que se entiende como una disfunción causada por el uso continuado de este modelo de relación comunicativa. Las peculiaridades de nuestro sistema proporcional acentúan frente al mayoritario uninominal clásico esta separación o distancia.

---

[5] BLUMLER, J.: "The modern publicity process". En FERGUSON, M. (Eds.).: *Public communication: the new imperatives*. Sage Publications, Londres, 1990, páginas 101-113.

2.- METODOLOGÍA Y MATERIAL ANALIZADO

La metodología general de esta investigación se fundamenta en la convergencia de dos técnicas de investigación de las Ciencias Sociales: el análisis de contenido tanto de noticias de la prensa como de la televisión , y el análisis de datos secundarios, principalmente de encuestas (del Centro de Investigaciones Sociológicas y encuestas publicadas en los medios) así como de estudios de audiencias y resultados electorales de los comicios del 6 de junio de 1993.

Los pasos a seguir, serían los siguientes:

1.- Elección de los medios de información idóneos a los fines de esta investigación:

Periódicos: **ABC, EL PAÍS** y **EL MUNDO**. Estos tres periódicos son los de mayor difusión, (con la excepción de que "La Vanguardia aparece por delante de El Mundo, después de ABC, pero al ser un periódico más nacionalista - su lugar de publicación es exclusivamente Barcelona- ha sido descartado para nuestra investigación) según los datos recogidos en el "Anuario El País" para datos del año 1992 elaborados por OJD [6], estos tres periódicos, en conjunto, a nivel de difusión diaria de toda la prensa española, representaba en 1993 el 23, 93 por ciento.

[6] Oficina de Justificación de la Difusión.

Cuadro 1

DIFUSIÓN MEDIA DIARIA DE LOS PERIÓDICOS ANALIZADOS EN 1992.

TÍTULO	LUGAR DE PUBLICACIÓN	PROMEDIO DE DIFUSIÓN	% SOBRE TOTAL
EL PAÍS	MADRID BARCELONA	407.269	10,58
ABC	MADRID SEVILLA	327.123	8,50
EL MUNDO	MADRID	206.829	4,84

*FUENTE: Boletines Mensuales de la O.J.D. y Anuario "El País", 1992, página 230.

Cuadro 2

DIFUSIÓN DE LOS DIARIOS DE MADRID (1990-1993)

AÑO	**EL PAÍS**	**ABC**	**EL MUNDO**
1992	407.269	304.098	173.766
1993	401.258	334.317	209.992

*FUENTE: Control OJD. Datos obtenidos del libro de EDO, ~~C.:La crisis de la~~ prensa diaria. Ariel Comunicación, Barcelona, 1994, página 149.

En cuanto a las cadenas de televisión, la selección fue primeramente encaminada al estudio de la cadena pública: **TVE1,** y las dos privadas, **ANTENA3** y **TELECINCO,** pero finalmente **Telecinco** no fue seleccionada al

no existir un horario fijo en la emisión del informativo que a nosotros nos interesaba, concretamente el de la noche. Esta elección se debió, como en el caso de la prensa, al estudio de la cobertura de las tres cadenas y a sus niveles de audiencias [7]. A continuación y como adelanto vamos a exponer los datos sobre audiencia de televisión en 1993, datos referidos exclusivamente a TVE1 y ANTENA3 en las franjas horarias de la sobremesa y de la noche (como se verá en su momento nuestro estudio se centra en la franja horaria de la noche, concretamente la segunda edición de los informativos).

Cuadro 3

AUDIENCIA DE TELEVISIÓN 1993.

SOBREMESA	TOTAL	**TVE1**	**ANTENA3**
	62,8	38,0	17,2
15.00 A 15.30	44,3	26,9	8,4
NOCHE	80,7	36,3	23,2
20.30 A 21.00	31,5	6,9	4,8
21.00 A 21.30	46,5	18,0	6,1
21.30 A 22.00	50,6	18,1	8,1

*FUENTE: Estudio General de Medios (EGM) 1994.

* Lo que se ha hecho para obtener estos datos ha sido sumar el porcentaje de audiencia por día y franja horaria para cada una de las cadenas durante los siete días de la semana. Después para poder ofrecer estos datos se ha calculado la media. Estas cifras han sido confirmados por lo recogido en *El Anuario de El País* de 1994 en su página 220.

[7] La presentación exhaustiva de los datos referidos a estas cadenas de televisión se realizara en el capítulo correspondiente a la presentación del análisis temático de las informaciones políticas, o mejor de carácter electoral, en televisión.

Como se puede apreciar no se ha incluido la audiencia de Telecinco por no emitir informativos a las 21.00 horas (motivo por el cual se descarto su análisis). Además, hemos creído necesario incluir la audiencia de la media hora después de la emisión del informativo de la noche pues en el período de campaña electoral estos informativos se solían prolongar al menos quince minutos más de su horario habitual. Con esto quedaría justificada la necesidad de análisis de los informativos de la noche frente a los de la sobremesa que a priori parecen recoger una mayor audiencia, pero según estudios realizados parece que se trata más bien de una audiencia pasiva, esto es, realmente no prestaría atención a los contenidos de estos programas.

2.- Se han considerado como unidades de análisis de contenido las "noticias" de la prensa y la televisión entendidas como: " las comunicaciones o informaciones sobre las elecciones de 1993 publicadas o difundidas en los periódicos y cadenas seleccionadas". En el primer caso a través del análisis evaluativo y en el segundo caso del análisis temático.

Estas noticias necesariamente tenían que tratar aspectos temáticamente vinculados a la campaña electoral, de manera que sólo se recogieron y se incluyeron en el análisis, las noticias siempre que tratasen en el título, subtítulo o texto -prensa- o en el sumario, presentación o reportaje -televisión-(total o parcialmente) de aspectos vinculados a la estrategia política puesta en práctica por cada uno de los partidos políticos con el fin de cambiar la situación política española del momento ante la convocatoria de las elecciones; de aspectos vinculados con el desarrollo de la campaña electoral tanto referido a acontecimientos como a cualquier cuestión o asunto relacionada con la campaña electoral.

No se han incluido aquellas noticias que trababan algunos aspectos de la

campaña electoral sólo parcialmente, es decir, este acontecimiento no formaba parte del contenido principal de dichas informaciones. Tampoco se han incluido los mensajes publicitarios ni las viñetas humorísticas. Sin embargo, sí se han incluido **las cartas al director** por su relevancia como opinión sobre aspectos de actualidad, y porque nos permiten acceder a la agenda del público. En otras palabras, se han seleccionado aquellas informaciones tanto en la prensa como en la televisión cuyo tema principal estuviese relacionado con la campaña electoral.

Dentro de dichas noticias se han seleccionado para el análisis únicamente los párrafos y frases valorativos, en el caso de la prensa (análisis evaluativo), y en el caso de la televisión las palabras, frases, en concreto, unidades temáticas relativas a la campaña.

3.- Elección de la técnica de análisis de contenido más adecuada y práctica para obtener datos pertinentes: **el análisis evaluativo (EAA)** de CH.OSGOOD, para los mensajes de prensa y **el análisis temático articulado por categorías**, para los mensajes de televisión.

4.- Acotación del universo temporal: el ciclo de "**la Campaña Electoral de las Elecciones Generales de 1993**" en los medios de comunicación antes mencionados. Ahora bien, el ciclo real de la campaña son 15 días (del 21 de mayo al 4 de junio), pero nosotros hemos añadido uno más para el estudio de la prensa: el día posterior a la misma por la cobertura del cierre de campaña en prensa que no se puede realizar en el momento, sino que necesita informar de este acontecimiento el día que tenemos reservado para la reflexión antes de la jornada de la votación.

5.- 1º/ Elección de una muestra de los días objeto de análisis, 16 días en total (15 reales de campaña electoral y uno correspondientes al día posterior de

la misma)[8].

Así se han seleccionado **tres momentos de la campaña electoral** y para representar esos tres momentos se han elegidos dos días para cada uno de ellos. Los momentos a los cuales nos hemos referidos líneas arribas se englobarían en lo que hemos llamado: *inicio, apogeo y final* del período de campaña electoral. A su vez, y como ya enunciabamos antes, se han seleccionado dos días para representar cada uno de estos momentos:

Cuadro 4

MOMENTOS

	INICIO	APOGEO	FINAL
PRENSA	21/05/93	28/05/93	04/06/93
	22/05/93	29/05/93	05/06/93
TELEVI-	21/05/93	28/05/93	03/06/93
SIÓN	22/05/93	29/05/93	04/06/93

Evidentemente esta selección sirve de igual manera para los tres periódicos y, por supuesto, para las dos cadenas de televisión.[9](VER ANEXO)

2º/ Elección de un conjunto o, en su caso, de una muestra de informaciones (valorativas, interpretativas)[10].

---

[8] Ya explicado en el párrafo anterior.

[9] A pesar de haber realizado este sorteo para el análisis final en el ANEXO se encuentran recogidos todos los días que forman parte de nuestra investigación, en el caso de la prensa .

[10] En principio es lícito pensar que a la hora de seleccionar el material a analizar había que pensar en todas aquellas informaciones que ofrecieran valoración e interpretación con respecto a un objeto de actitud (en la línea de los recogidos como posibles y que están relacionados con el tema de las elecciones, ver anexo correspondiente), pero durante la investigación de la tesis la doctoranda, de acuerdo con su director del trabajo, decidió restringir el material a analizar a aquellas valoraciones que provenian de **artículos de opinión** (firmados o sin firmar), de **cartas al director** (conocer que opiniones tienen cabida en el medio en cuestión) , los **editoriales** por representar la opinión del medio informativo, así como los **titulares**, por su espectacularidad, sin olvidar las **noticias**

En el caso del universo de noticias aparecidas en los tres periódicos durante la campaña electoral de 1993, ha sido un muestreo, en los días seleccionados, del 50 por 100, es decir, de cada dos noticias sobre elecciones , se ha analizado una, pero siempre en función del tipo de información al que pertenezcan .[11]

La justificación del muestreo en el caso de las noticias de prensa se debe a la homogeneidad de las informaciones y a la facilidad para reestructurarlas por tipo de noticias (de campaña, de opinión, etc.) lo cual ha favorecido un muestreo significativo. Además, también existe homogeneidad de la agenda temática a lo largo de toda la campaña electoral.

3º/ En el caso del universo de noticias aparecidas en las dos cadenas de televisión, se han analizado todas las aparecidas dentro del repertorio de temas expuestos en el informativo de las 20,30 horas para Antena 3 y el de las 21:00 horas para TVE1.

6.- Recogida de material o corpus a investigar:

---

propiamente dichas, así como los **breves** y **comentarios**.. Además de esto, también se prestará especial atención a la portada y contraportada por la ubicación que ocupan. Creemos que con esta delimitación queda perfectamente justificado nuestro objetivo: determinar la posible implicación de los diferentes medios de comunicación analizados en la configuración del clima de opinión que puede desembocar en la formación de una opinión pública propicia para alcanzar ciertos objetivos - además esta percepción en cuanto géneros que nos ofrecen valoración, en nuestro caso de los objetos de actitud, está en sintonía con la aportación sobre géneros periodísticos que nos ofrece el profesor José Luis MARTÍNEZ ALBERTOS en su libro *Curso general de redacción periodística* (Mitre, Barcelona, 1983)-. Por tanto y gracias a lo anterior se podrá determinar si esto está en relación con la cultura política actual de los españoles.

[11] En el Anexo se encuentra recogido el repertorio de noticias aparecidas en la prensa durante el período analizado. De este repertorio se ha seleccionado el 50 por ciento de las noticias de cada tipo de información. Ejemplo: en ABC han sido recogidas 211 noticias divididas en titulares, artículos de opinión, editorial, carta al director... Pues bien, de lo que se trata es de analizar de cada dos titulares uno y así con todas las categorías de informaciones recogidas, no de los 16/17 días de la campaña sino de los 6 seleccionados, o utilizando nuestra propia terminología, de los tres momentos seleccionados.

En el caso de las noticias de los tres periódicos se han recogido los ejemplares diariamente por la propia investigadora.

En el caso de los programas de televisión, por un lado la grabación diaria de la investigadora y por otro las grabaciones realizadas por las propias cadenas de televisión que analizamos.

7.- Elaboración de **protocolos** de recogida de datos, tanto para prensa como para televisión.(VER ANEXOS)

-En uno de estos formularios se trata de recoger el contenido descriptivo de cada noticia (de todos los periódicos y días, aunque después no hayan sido seleccionados para el análisis final) junto con: la ubicación en unas y otras páginas, género periodístico, volumen de la noticia en concreto.

-Otro protocolo, el A, se ha aplicado específicamente a las noticias consideradas valorativas, es decir, a aquellas que tenían el carácter de opinión o expresión de juicios. Dentro de dichas noticias se han seleccionado para el análisis los párrafos y frases valorativos. De estos se ha obtenido información de dos tipos:

a.- Acerca del objeto de actitud valorado por el emisor (periódico, periodista, cadena, presentador, etc.) respecto de a quién se valora, cómo se le enjuicia, etc.

b.- Acerca del mensaje contenido en la información transmitida por el emisor en dichos párrafos valorativos.

-El protocolo B ha sido el aplicado para el análisis temático de los mensajes difundidos en televisión. Se trata de ver cuáles han sido los temas destacados, tratamiento de los mismos en función del tiempo dedicado, de si es el periodista quién los introduce en la parrilla informativa o por el contrario si se

trata de algún personaje clave dentro del mundo de la política, etc.

8.- Recogida de datos de prensa y televisión.

9.- Valoración del signo de intensidad de los objetos de actitud aparecidos en la prensa, una vez realizada la prueba de objetividad por un grupo de expertos del Departamento (profesores).

10.- Codificación manual de todos los datos obtenidos.

11.- Recogida de datos secundarios, relacionados con encuestas pre y postelectorales, estudios de audiencias y resultados electorales.

12.- Comparación de datos a diferentes niveles:

A/. Entre periódicos diferentes.

B/. Entre periódicos en general y programas de televisión.

C/. Entre datos de análisis de contenido de prensa y datos procedentes de encuestas, estudios de audiencias y resultados electorales para determinar si se puede establecer algún tipo de correlación entre las actitudes de los españoles ante la política y lo aparecido en los medios de comunicación analizados. Actitud que se desvela con los barómetros y el comportamiento reflejado el día de los comicios.

13.- Elaboración y redacción de conclusiones.

Teniendo presente el carácter exploratorio de esta investigación, el método comparativo ha sido el más relevante respecto de la obtención de unas primeras conclusiones significativas.

CAPÍTULO X

ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA PRENSA

En el análisis de la prensa se ha optado por el "análisis evaluativo" (descrito en el capítulo VII). El motivo de esta elección se ha debido a que esta técnica de análisis de contenido nos permite un análisis exhaustivo del medio comunicación prensa (estudio empírico principal en esta tesis) porque una de las vías de acceder a la cultura política nos llega del comportamiento que los medios de comunicación tienen y han tenido en la socialización de los adultos respecto de sus pautas de comportamiento político. Y esto se puede detectar a través de esta técnica de análisis de contenido, pues nos ofrece la posibilidad de descubrir las actitudes de los diferentes emisores implicados en el medio prensa, a través del contenido manifiesto de sus comunicaciones. En otras palabras, el estudio del lenguaje que utilizan los diferentes emisores representa, refleja directamente a quien lo utiliza.

En principio este método es bastante comparable al análisis temático que utilizamos en nuestro estudio del medio televisión, puesto que funciona sobre una delimitación del texto en unidades de significación. Pero el objetivo es específico

(de ahí nuestro interés), ya que se ocupa no sólo de la aparición de tal o cual tema (objetivo perseguido en el análisis de la televisión), sino también de la carga evaluativa de las unidades de significación tenidas en cuenta.[1]

1.- ANÁLISIS DE LA PRENSA

Esta investigación que aplica el Análisis Evaluativo de Ch. OSGOOD, cuyas características generales como técnicas hemos explicado en un capítulo sobre "Análisis de contenido" (ver capítulo VII), se ha realizado sobre las bases siguientes:

Se ha intentado realizar una aplicación sencilla con el menor número de variables, codificación y cuantificación manual y contextual que sirviera a los fines de validar o negar las hipótesis ya indicadas, acerca de las relaciones entre los medios, sus efectos y la creación de un clima de opinión en el marco social de España. Además, y como ya hemos constatado en el capítulo sobre las técnicas utilizadas en esta investigación empírica (capítulo VII), esta aplicación cuenta con la fiabilidad y validez que este método necesitaba para poder ser utilizado por esta investigadora, pues un grupo de profesores del Departamento de Sociología VI de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, han utilizado las dos técnicas de análisis de contenido que aparecen en nuestro estudio para efectuar investigaciones sobre opinión pública y medios de comunicación.

Se parte del supuesto de que la información periodística aparecida en

---

[1] BARDIN, L.: *Análisis de contenido*. Akal Universitaria, Madrid, 1986, página 120.

prensa (análisis evaluativo) sobre la campaña electoral es siempre de gran relevancia como indicador del modo en que los medios semantizan los acontecimientos o la forma de crear un clima de opinión determinado. Todas las campañas electorales, tienen una especial carga significativa (además del informativo) en diferentes niveles como, por ejemplo, en el político, el de la cultura política, ideologías, creencias o valores. Incluso a nivel puramente informativo habría que plantease que cada campaña vehícula nuevos lenguajes, nuevos modos de comunicar, nuevas formas de retórica o nuevas modas comunicativas (en la propaganda y la publicidad electoral).

En este análisis, se pretende considerar que la prensa nacional como medio privilegiado de información tiene un comportamiento comunicativo especial y particular para aquellos acontecimientos que pueden polarizar la vida social y política, sean estos de tipo electoral (los que realmente nos interesan) o, de otro tipo, como conflictos bélicos, ambientales, separatistas, etc...Cada medio de comunicación analizado, especialmente la prensa, mantiene una línea editorial, de opinión e ideológica que determina los momentos cumbre de la vida comunicativa, haciendo el discurso más agresivo y pasional, con el fin de influir, tanto en sus lectores como en la opinión pública en general.

El objetivo principal del análisis de contenido de los tres periódicos dominantes (más adelante expondremos los datos sobre difusión referida a los tres periódicos con sus posiciones ideológicas pertinentes) trata de captar si esta posición dominante (a nivel de referentes, valores e influencias) lo es también respecto de la opinión pública. Parece evidente que los tres diarios seleccionados son contrastables y que sus lectores, con las noticias de carácter nacional estrictamente vinculadas a la campaña electoral de 1993, recibieron múltiples perspectivas políticas y significados -tanto manifiestos como latentes- de gran valor y relevancia, de diferentes fuentes informativas, directas e indirectas

(corresponsales, comentaristas, etc). Los receptores pudieron contrastar todos estos significados, intenciones persuasivas y posiciones ideológicas, lo que, no sólo se reflejó en el clima de opinión, sino coadyuvó a la toma de decisiones electorales.

Antes de pasar a explicar los pasos seguidos en este análisis de prensa habría que matizar y, por tanto, dejar claro algunos aspectos relativos a los tres periódicos analizados.

Como hipótesis específicas vinculadas a los contenidos informativos de estos medios, habría que decir que:

- Cada uno de los tres periódicos selecciona referentes, temas y objetos de actitud determinados, que algunas veces son los mismos en los tres periódicos, otras son divergentes y, otras veces, coincidentes en dos.

- Cada uno de los tres periódicos valora de manera diferente -signo, intensidad, orientación- los diferentes objetos de actitud que va incluyendo en su discurso político electoral.

- Además, cada uno de ellos, da importancia distinta a las "noticias" de la campaña electoral dentro del volumen total de noticias nacionales e internacionales, y referido tanto al tamaño como al número.

Habría también que plantearse si las diferencias políticas e ideológicas de los tres periódicos -diferencias lógicas respetables en un sistema político y comunicativo pluralista y democrático- se reflejan tanto en los referentes y temas que tratan, como en los objetos que seleccionan y valoraciones que realizan sobre los mismos. Al respecto, hay que contextualizar los resultados obtenidos en el papel histórico que ha tenido cada medio en el proceso y progreso comunicativo

de España, en el mayor o menor apoyo a la transición y consolidación democrática. Para ello, habría que investigar la relación de cada periódico con los grupos financieros, políticos y -eventualmente- culturales. A "grosso" modo, puesto que no nos corresponde a nosotros profundizar demasiado, se podría ubicar a cada uno de los tres diarios analizados en el siguiente espacio ideológico y cultural:

EL PAÍS

Principal órgano de Prisa. Tiene un volumen de ventas y de ingresos superior al de los demás diarios, aunque es conveniente señalar que su promedio de difusión ha descendido en la década de los noventa, especialmente en el año 1993, al pasar de 407.379 en 1992 a 401.258 en 1993. Este retroceso de El País en sus cifras de difusión es consecuencia de la pérdida de lectores y más, en los días laborables [2]:

MEDIA DE DIFUSIÓN (1990-1993)

AÑO	EL PAÍS
1990	375.875
1991	394.686
1992	407.379
1993	401.258

* FUENTE: Control OJD. (Oficina de Justificación de la Difusión)

La tendencia de este diario parece que ha ido encaminada a apoyar algunas de las medidas del gobierno socialista, motivo por el cual este periódico ha

---

suscitado muchas críticas por parte de otros medios de comunicación, así como de miembros de partidos e instituciones de todo tipo, y ha sido denominado "diario gubernamental". Aunque, también, es cierto que las declaraciones hechas por alguno de sus directores -tanto al inicio de su trayectoria (este diario apareció en 1976) como en este década de los noventa- han pretendido dejar claro que este diario está libre de toda vinculación de partido y de grupo de poder y que en lo editorial tiene vocación de independencia, conciencia crítica y fiel a un esquema de valores basado en el respeto a la libertad del individuo y en la defensa de los valores humanos [3].

Pero, quizás, el objetivo más importante de este periódico, como dijo Joaquín ESTEFANÍA [4], es que este rotativo sea el de referencia. Efectivamente, una de las denominaciones que recibe este medio es la de "referencia dominante".

ABC

Es el diario de Prensa Española, segundo en las cifras de difusión que comienza la década de los noventa con la más alta de su historia: 290.517 ejemplares de media, aunque el incremento respecto al año anterior no es tan alto como en los recuentos precedentes, ya que la diferencia entre las ventas de 1990 y las de 1989 es de 85.358 ejemplares, mientras que de 1988 a 1989 se vendieron 97.192 más. Ese aumento crece inversamente hasta 1992, y, a partir de ese momento, va a tratar de incrementar las ventas en cantidades que sigan una trayectoria siempre ascendente, y también va a hacerlo, en parte, a través de la mejora de la oferta del fin de semana.[5]

---

[3] POLANCO, J.: "La comunicación, una empresa de ideas". Conferencia impartida en la inauguración de la Cátedra de Ortega y Gasset el 3 de diciembre de 1991.
[4] Declaraciones de J. ESTEFANÍA a una revista mensual para profesionales del periodismo.
[5] EDO, C.: op.cit., página 153.

En cuanto a su orientación podemos decir, citando a su director Guillermo LUCA de TENA [6], que manifiestan tener una postura de patriótica independencia, no vinculada a ningún partido, ni sometida a ningún interés. Se definen, también, como de firme y apasionada entrega a la causa monárquica, y aunque se manifiestan como un periódico no confesional, si se considera respetuoso de la tradición católica, a la que considera uno de los fundamentos de la convivencia nacional.

Pero, a pesar de estas manifestaciones realizadas por directores de este diario, lo cierto es que siempre que se habla de ABC se hace pensando en la prensa conservadora, de orientación monárquica y tradicionalista que representa el principal órgano periodístico de la derecha española, estrechamente vinculado al partido principal de la oposición- el Partido Popular de José María AZNAR-. Y esto es así, aunque en un editorial publicado en este diario se exponga que este rotativo está en la oposición frente al programa socialista (lo cual siempre ha sido evidente), pero no es la oposición [7].

EL MUNDO

La sociedad editora del periódico, Unidad Editorial, se constituye el 4 de abril de 1989, y El Mundo del Siglo XXI, dirigido desde sus comienzos por Pedro J. RAMÍREZ, saca a la calle su primer número el 23 de octubre de 1989.

Los principios ideológicos se caracterizan por aspirar a ser un periódico progresista, comprometido con la defensa del actual sistema democrático, las

---

[6] LUCA DE TENA, G.: "Razones para una fidelidad". Carta publicada en ABC en junio de 1980. Y "Cien años", artículo publicado el 10 de mayo de 1991, también en ABC..

[7] ABC: "Prensa independiente". Editorial publicado el 2 de agosto de 1992 bajo la dirección de Luis María ANSÓN.

libertades políticas y los derechos humanos [8].

Los comentarios sobre este diario se encaminan a manifestar su clara oposición al gobierno socialista, aunque esto no quiere decir que apoyen al Partido Popular de una forma clara. Esta idea de oposición al PSOE y de no apoyo específico al PP se recoge en un artículo firmado por el director, P.J.RAMÍREZ, titulado "El Mundo es suyo" y que apareció en el primer número de este diario:

> "Creemos que la democracia española precisa de un profundo impulso regeneracionista que restituya a los ciudadanos el ejercicio práctico de la soberanía popular, secuestrada por las camarillas dirigentes de los grandes partidos y por los grupos de presión económica. Para ello abogaremos indesmayablemente por la aplicación de medidas concretas que sirvan para llenar de contenido los derechos de participación política".

Pero , quizás y para terminar con este diario, debemos destacar que El Mundo se ha convertido en la tercera cabecera más importante de la prensa editada en Madrid y con difusión en el resto de España al superar a Diario 16 que hasta 1991 había sido esa tercera cabecera con 156.137 ejemplares de difusión media y que en 1992 se queda en 19.338 ejemplares menos en difusión media con respecto al Mundo, al no superar los 154.428 ejemplares [9].

---

[8] Los principios ideológicos de este rotativo se exponen en el capítulo II del Estatuto de la Redacción.
[9] EDO, C.: op.cit., página 139.

DIFUSIONES MEDIAS DE EL MUNDO

AÑO	EL MUNDO
1990	104.001
1991	131.626
1992	173.766
1993	186.410

*FUENTE: Control OJD.

Como hemos constatado en el apartado anterior , estos tres periódicos son, además, los de mayor tirada de toda España -recordemos que en 1993 representan en conjunto el 23,93 por ciento a nivel de difusión diaria de toda la prensa española.

Respecto del material analizado o "corpus" seleccionado para el análisis hay que matizar que hemos repertoriado el total de noticias consideradas de naturaleza valorativa, esto es, aquellas en las que el emisor incluye deliberadamente una opinión, un juicio, un prejuicio, comentario o actitud específica, tanto de carácter ideológico, como personal.

Estas noticias "valorativas" han sido de dos clases: de opinión, propiamente dicha, y de "interpretación", en el sentido que se da en el nuevo periodismo. Por una parte, pues, se han valorado las noticias directamente codificadas como opinión (editoriales, artículos firmados, etc), es decir, aquellos géneros que se incluyen en el denominado "periodismo de opinión" porque hacen un tratamiento interesado de los acontecimientos de la actualidad. Por otra parte, se ha tratado de noticias interpretadas que naturalmente incluyen opiniones y valoraciones y que, tal como define Concha FAGOAGA se trata de :"mensajes explicativos y valorativos de acontecimientos de actualidad que dan naturaleza al periodismo

interpretativo" [10].

El repertorio total de noticias de estos dos tipos recogidas entre los días 21 de mayo de 1993 (inicio de la campaña electoral) y el día 5 de junio de 1993 (jornada de reflexión, ya ha finalizado la campaña -a las 00.00 horas del día 4, pero la prensa informa de este acontecimiento el día después, en este caso, jornada de reflexión), separado por tipo de información valorativa, ha sido el siguiente en los tres periódicos:

Cuadro 1

Universo de noticias valorativas aparecidas en los tres periódicos, según tipo de información valorativa.

PERIÓDICO	TITULARES	COMENTARIOS	NOTICIAS	BREVES	CARTAS	ART. OP.	EDITORIAL	CRÓNICA	TOTAL
EL PAÍS	82	12	14	1	13	109	10	13	254
ABC	57	9	3	5	8	113	12	4	211
EL MUNDO	91	6		2	9	153	12	1	274
TOTAL	230	27	17	8	30	375	34	18	739

Este primer cuadro nos permite observar como el periódico El Mundo se destaca en cuanto al volumen de informaciones valorativas recogidas en el primer examen exhaustivo de los tres periódicos, aunque, también es cierto que el diario El País no se encuentra muy alejado de esa primera posición de **274** informaciones, pues hemos recogido en él 254 noticias. Pero lo que si llama bastante la atención, especialmente después de haber profundizado un poco en las

[10] FAGOAGA, C.: *Periodismo interpretativo: el análisis de la noticia*. Mitre, Barcelona, 1982.

características ideológicas, económicas y culturales de estos tres medios, es que ABC ocupe el tercer lugar en cuanto a volumen de informaciones valorativas [11], siendo la distancia bastante significativa con respecto a los otros diarios, pues su volumen de este tipo de informaciones es de **211**.

Otro dato que se puede comprobar en este cuadro 1 es que parece existir una coincidencia en los tres diarios en la relevancia que se otorga a los artículos de opinión -ya sean firmados o no-, destacándose El Mundo de manera importante con respecto a El País y ABC. Asimismo se comprueba, también, que los titulares son importantes para los tres medios - de nuevo El Mundo a la cabeza-, y que los editoriales también parecen jugar un papel relevante en las informaciones de esta campaña electoral.

Otro aspecto que puede ser resaltado es que ABC ocupa el tercer lugar en cuanto a "Cartas al director", quizá como consecuencia de su menor pluralismo informativo y su mayor adscripción ideológica bien definida, lo cual puede impedir la entrada en el medio de un mayor número de comunicaciones donde se da cabida a la agenda del público.

Estos comentarios son sólo un anticipo de lo que se expondrá en los resultados por periódicos y después a nivel comparativo entre los tres diarios.

A partir de este volumen de noticias hemos realizado un primer recorte para obtener el universo real a partir del cual se extraerá la muestra. Esta segunda

---

[11] En un estudio que se realizó en El Departamento de Sociología VI de la Facultad de Ciencias de la Información, al cual pertenezco, sobre las Elecciones Generales de 1989, ABC se situaba en un segundo lugar, detrás de Diario 16, pero a una distancia prudente: (73) Diario 16; (64) ABC, y (49) El País. Es evidente que El Mundo ha acaparado el lugar y papel de Diario 16, en cuanto a informaciones valorativas de carácter político electoral, y que El País, cuatro años después, El País, quizás en un intento de abandonar la etiqueta de "diario gubernamental" ha superado a un ABC, supuestamente demasiado confiado en el posible triunfo del PP.

fase ha consistido en elegir seis días de los dieciséis de la campaña electoral. Para ello se ha procedido ha dividir el período de campaña en tres momentos: inicio, apogeo y final [12]. El resultado de este proceso queda recogido en el siguiente cuadro:

Cuadro 2

Universo de noticias valorativas, seleccionado según momentos de la campaña, aparecidas en los tres periódicos según tipo de información valorativa y que servirán para extraer la muestra final objeto de análisis

PERIÓDICO	TITULARES	COMENTARIOS	NOTICIAS	BREVES	CARTAS	ART. OP.	EDITORIAL	CRÓNICA	TOTAL
EL PAÍS	33	3	2		6	43	5	3	95
ABC	21	2		2	4	45	3		77
EL MUNDO	40	3			5	54	4		106
TOTAL	94	8	2	2	15	142	12	3	278

Este primer recorte se ha debido al gran volumen de información recogida, a las limitaciones para poder procesar las 739 noticias valorativas y a que se ha previsto que el comportamiento de los tres medios seguía la misma tónica durante los dieciséis días, de ahí que hayamos considerado oportuno tener en cuenta el inicio, apogeo y final de ese período, como base suficiente a partir del cual se podía extraer una muestra lo suficientemente representativa por lo que sus resultados tienen una validez general.[13]

---

[12] Esta primera selección o muestreo ha quedado perfectamente explicada y diseñada en el capítulo IX, apartado 2: "Metodología y material analizado" donde hemos descrito los pasos seguidos en la ejecución de esta investigación.

[13] Para ver más detalles, ver ANEXO: "Repertorio de noticias de opinión aparecidas en la prensa española durante la campaña electoral de 1993 y detalle de la muestra analizada".

El universo de noticias de los tres momentos de la campaña seleccionados como universo real nos ha permitido realizar un muestreo del cincuenta por ciento de las mismas, en función del tipo de género periodístico. El conjunto muestral definitivo quedaría como sigue:

Cuadro 3

Muestra de noticias a analizar de los tres periódicos según tipo de información valorativa.

PERIÓDICO	TITULARES	COMENTARIOS	NOTICIAS	BREVES	CARTAS	ART. OP.	EDITORIAL	CRÓNICA	TOTAL
EL PAÍS	18	2	1		4	23	4	2	54
ABC	11	2		2	4	23	3		45
EL MUNDO	22	3			3	29	4		61
TOTAL	51	7	1	2	11	75	11	2	160

Se puede observar la representatividad de la muestra respecto del universo real de investigación (cuadro 2), pues en algunos casos el método de selección elegido, una noticia de cada dos en función del tipo de información al que pertenezcan, nos ha permitido contar con una muestra que llega a ser no el 50 por ciento sino el 100 por cien del universo seleccionado.

Como ya apuntábamos en la explicación de la elección de los "tres momentos", la justificación de esta muestra se debe al carácter amplio de la misma, que ofrece una total fiabilidad vis a vis de los resultados obtenidos, así como de los condicionantes ya explicitados por falta de recursos humanos y económicos, para realizar un tratamiento empírico completo de las noticias.

Los datos que se han entresacado en el análisis de contenido de la prensa de España en función de los objetivos e hipótesis planteados han sido los siguientes:

A.- Número, tamaño y ubicación de las informaciones, según periódico en el mismo período electoral. Explica la importancia que tiene la información sobre la campaña electoral semantizada como **conflicto político e ideológico**.

B.- Referentes o "aquello sobre lo que se ha comunicado" en cada noticia y periódico. Explica la orientación informativa de cada medio hacia personalidades políticas, partidos, contextos sociales y espaciales, etc.

C.- Clasificación de las noticias valorativas por géneros periodísticos. Indica el tipo de opinión o valoración que se ha realizado por el periodista o la línea editorial del periódico.

D.- Localización de los objetos de actitud dentro de las frases o párrafos valorativos. Facilita la operación de decodificar la frase o párrafo en función del objeto de actitud.

E.- Análisis de los Objetos de Actitud. Ha comprendido la descomposición del texto en frase simples del tipo Verbo conector-Atributo evaluador, que a su vez se han puntuado en una escala de +3 al -3 y sobre los que posteriormente se ha buscado la media y la orientación modal.

Recordemos brevemente, las etapas seguidas en el proceso de investigación

de la prensa [14]:

1.- Se han repertoriado, a partir de un batido completo del contenido de los tres periódicos durante la campaña electoral, las informaciones pertinentes a los fines de la investigación; es decir, aquellas que dentro del período temporal de la campaña electoral, se han considerado como pertinentes al campo de las valoraciones, entresacando el referente general de cada noticia y clasificándolas según género periodístico.

2.- A partir de este repertorio, se ha elaborado un subuniverso (universo real) en función de la estructuración del período de la campaña en tres momentos. Este universo se ha estratificado según género periodístico dentro de cada uno de los tres periódicos.

3.- Una vez obtenido el universo real repertoriado, se ha elaborado el muestreo definitivo o final, también, según el género periodístico dentro de cada uno de los tres periódicos.

4.- Se ha relocalizado en cada periódico, según día, las noticias incluidas en el muestreo, se han fotocopiado e iniciado la recodificación de las frases o párrafos valorativos según el Objeto de Actitud de que se tratase. Para ello se ha contado con un formulario elaborado por la doctoranda, en el cual se ha recogido, además, el referente del párrafo, para facilitar posteriormente el análisis y , sobre todo, la puntuación en la escala.[15]

---

[14] Para una mayor información sobre algunas de estas etapas se puede releer el capítulo sobre "Análisis de contenido", así como el referente a "la Metodología y material analizado".

[15] Ante la imposibilidad de incluir en el anexo todo este conjunto de datos en sus respectivos formularios, hemos decidido incluir en el Anexo III un ejemplo sobre el desarrollo de este proceso, para ello vamos a utilizar uno de los ejemplos presentados en el Anexo II. Esta presentación será orientativa y no un análisis completo.

5.- Cada frase simple ha sido codificada en dos dimensiones lingüísticas: el verbo conector y el atributo evaluador, que posteriormente se han multiplicado y dividido por el número de casos, obteniéndose de esa manera la media para cada objeto de actitud según el párrafo o noticia en los que va contextualizada. También se ha buscado en la escala de valoración la orientación modal, que complementaba la media aritmética con la que se ha valorado el objeto de actitud.

6.- Posteriormente, todos los objetos de actitud de una misma clase se han estructurado en un modelo que ha incluido todos los que tenían una unidad semántica muy clara (por ejemplo: F.GONZÁLEZ, Presidente del Gobierno, Secretario General del PSOE, Felipe, El líder socialista, etc) y sobre los que se ha buscado una media valorativa global acompañada de sus valores modales.

7.- *Finalmente, se han pasado todos los datos obtenidos a unas hojas resumen,* que han resultado ser las siguientes:

a) Noticias de opinión aparecidas en los tres principales periódicos españoles durante la campaña electoral (21 de mayo al 5 de junio de 1993) respecto de número, tamaño total en cm2 y tipo predominante de información:
b) Objetos de actitud aparecidos, seleccionados y clasificados en los tres grandes *periódicos españoles, número de menciones según periódico y porcentaje del total;*
c) Valoración media de los objetos de actitud en los periódicos analizados, según tipo de objeto de actitud, media en uno, dos o los tres periódicos y orientación modal.

1.1.- OBSERVACIÓN METODOLÓGICA ACERCA DE LA FORMA DE PUNTUAR LOS OBJETOS DE ACTITUD APARECIDOS EN LA PRENSA.

Debido a la relevancia metodológica, ya que el propio OSGOOD planteó

en diversas publicaciones los problemas que emergían en la aplicación de sus dos principales técnicas de fundamento semántico: el Diferencial semántico y el Análisis evaluativo [16], enunciamos algunos de los problemas que han surgido a la hora de la puntuación, valoración e interpretación del análisis evaluativo, y las soluciones que se han encontrado.

La puntuación de cada objeto de actitud en cada frase se ha realizado en una escala de valoración que oscila entre -9 y +9 con la siguiente significación, según intervalos y que, al mismo tiempo, ha servido de base para medir la orientación de la actitud:

[16] OSGOOD, CH., et al.: *La medida del significado*. Gredos, Madrid, 1972.

Escala de valoración (actitudes, juicios, posiciones, etc.) de los emisores ante los objetos de actitud considerados.

	-9	-6	-3		+3	+6	+9
Puntuación	-6/-9	-3/-6	0/-3	N	0/+3	+3/+6	+6/+9
Orientación	Muy desfavorable Pesimista	desfavorable bastante negativa	algo negativa Inconveniente	neutra	conveniente algo positiva	favorarable Bastante positiva	muy favorable. Optimista
Codificación	1	2	3	4	5	6	7

280

De esta manera, aunque en las valoraciones parciales de los verbos conectores y atributos evaluadores, en ambos casos la puntuación parcial no podía pasar de -3/+3 en las medias, por la propia lógica del conjunto de frases similares podría llegar, y ha llegado en un caso concreto, a representar una media de -9 [17]. Inicialmente aquella fue la puntuación que Ch. OSGOOD asignó a sus elementos parciales lingüísticos, y que nosotros hemos extendido con la finalidad de obtener una mayor explicación al tratarse de un análisis de objetos de actitud en un contexto sociopolítico de máxima polarización valorativa e ideológica como es una campaña electoral.

En estas valoraciones, claramente técnicas -desde una perspectiva lingüística y semántica- queda fuera cualesquiera interpretaciones del Objeto de Actitud de carácter ideológico, que sin embargo si son pertinentes al final del trabajo por la misma naturaleza de las hipótesis y objetivos planteados. Es decir, a un primer nivel, el de las puntuaciones y valoraciones, es claramente técnico, y a otros niveles, el de la significación de las puntuaciones, es ideológico y posicional.

Estas valoraciones son técnicas (desde una perspectiva lingüística valorativa) e indican orientaciones positivas o negativas en mayor o menor grado, en significados desde muy intensos en positivo o negativo según se separen o se acerquen al cero. Y para la puntuación se ha tenido en cuenta la existencia de un contexto amplio, el referente general de la información y, finalmente, otro contexto inmediato, el referente del párrafo o frase.[18]

Los tramos de puntuación en siete escalones permiten al analista entresacar

---

[17] Este dato se podrá comprobar cuando expongamos los resultados por periódicos, concretamente esa puntuación media de -9 la hemos encontrado en ABC para el Objeto de Actitud que hemos englobado en la categoría "Grupo terrorista: Eta".
[18] BARDIN, L.: op.cit., páginas 119-130.

unas "normas institucionales" de como valora la prensa en general y los diferentes periódicos los variados objetos de actitud aparecidos en el discurso periodístico.

Respecto de las puntuaciones de los verbos conectores, la simple presencia del verbo se valora como +2, mientras que cuando está elíptico o aparece modificado a la baja por algún adverbio que minusvalore el significado propio del verbo o indique duda, se deja la puntuación de +1; en contraste cuando algún verbo está modificado -lo cual ocurre con mucha frecuencia en este tipo de mensajes políticos y electorales- con tonos o intensidades superiores, que aumenten o intensifiquen su significado, se puntúa +3. Como se puede apreciar a tenor de esta explicación, el verbo conector se ha puntuado siempre en positivo, y la diferencia entre una puntuación +1 o +3 ha estado en función del tipo de verbo y los modificadores que le acompañaban; adverbios, por ejemplo.

Respecto, a su vez, las puntuaciones de los atributos evaluadores, se han fundamentado, análogamente, en la menor o mayor intensidad o tono de los atributos y de las figuras retóricas que los contextualizan y alguna vez acompaña, *oscilando del -1 cuando el atributo venía subvalorado al -2 cuando mantenía un* significado peyorativo o de subvaloración y al -3 cuando este significado era muy negativo y muy crítico hacia el objeto de actitud. Respecto a las puntuaciones positivas oscilaban entre +1 cuando el atributo venía valorado positivamente pero con baja intensidad, el +2 cuando esta valoración positiva era normal y el +3 cuando algún elemento modificaba la intensidad y la valoración positiva al alza.

Entre los elementos lingüísticos que modifican la significación, tanto del verbo conector (ya comentado) como del atributo evaluador al alza o a la baja, han destacado la utilización de adverbios de tiempo, de lugar, de modo, etc., de adjetivos de todo tipo e, incluso, de figuras retóricas, como elipsis, perífrasis, hipérboles, etc. De cualquier manera, destacamos el carácter técnico de estas

puntuaciones, ya que tanto evaluadores como conectores se valoran en relación directa al objeto, aunque teniendo en cuenta, naturalmente, el contexto referencial del párrafo e, incluso algunas veces, de la propia noticia como conjunto.

Esta modificación de la técnica original ha sido, al fin y al cabo, una adaptación -como suelen serlo la mayor parte de las aplicaciones de la técnica del "análisis evaluativo"-, y ha tenido en cuenta dos aspectos claves en la aplicación de la lingüística a la psicología social:

a.- El reconocimiento de un contexto amplio -la campaña electoral-, de otro contexto intermedio -el referente de la noticia- y, finalmente, de un tercer contexto más inmediato y reducido -el referente del párrafo o frase-. Juntos han facilitado la emergencia del significado y su valor, que es la finalidad de la técnica evaluativa en su sentido original.

b.- La existencia de ejes de actitud, valoraciones complementarias en un mismo párrafo o frase, que incluyen dos o tres objetos de actitud.

En este supuesto, aunque sólo hayamos recogido un objeto de actitud - aquel considerado como central y vinculado más directamente a los fines del estudio: los posibles efectos en el clima de opinión del emisor vis a vis de un receptor colectivo singularizado (un público conservador, por ejemplo)-, los otros objetos han quedado marginados del análisis. Hemos preferido que fuera así, puesto que en otro supuesto se habrían sobrevalorado las intenciones del emisor ya que al hablar de varias cosas al mismo tiempo y valorarlas simultánea y sucesivamente, se introduce un significado "especial": negativo, positivo o neutro, hacia algo o alguien (El PSOE, el PP, IU, González, Aznar, Pujol, etc.). En este sentido, siempre nos hemos preguntado antes de recoger el Objeto de Actitud: ¿qué o quién se valora principalmente? y ¿ en qué contexto y cuáles son las otras valoraciones?. De esta manera, hemos conseguido aunar una aplicación técnica

objetiva con el fin principal de entresacar juicios, prejuicios, intereses, etc. de carácter ideológico y político, más o menos implícitos en los textos analizados.

La escala construida acerca de la mayor o menor implicación del emisor respecto de los Objetos de Actitud aparecidos en los mensajes de la prensa española seleccionada, está validada por la "Ley del juicio comparativo", según la cual se han calculado las distancias entre las diferentes afirmaciones/negaciones escritas en las noticias de la prensa en función de la dispersión de los juicios de comparación realizados por expertos [19]. Esta escala lo único que mide son los "juicios realizados por estímulos escritos" (palabras clave, verbos determinados y modificaciones realizadas por medio de adverbios o adjetivos).

Se trata de una clasificación ordinal en siete escalones (3, 2, 1, 0, -1 ,-2, -3) que permite al analista entresacar lo que podríamos denominar en lenguaje mertoniano "normas institucionales" [20] de los medios de comunicación (en este caso de los tres periódicos nacionales seleccionados) respecto de ciertos mensajes significativos y, de entre ellos, los "referentes" y "Objetos de Actitud" valorativos.

2.- CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS PERIÓDICOS ANALIZADOS.

2.1.- EL PAÍS

Este periódico nos ha transmitido **254** noticias valorativas sobre asuntos relacionados con la campaña electoral y, por tanto, la convocatoria de elecciones,

---

[19] ASCH, S.: *Psicología social*. Páidos, Buenos Aires, 1979.
[20] MERTON, R.K.: *Teoría y estructura sociales*. Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1970.

en los 16 días -desde el 21 de mayo al 5 de junio de 1993- tomados como base del primer recuento de noticias realizado en este análisis de contenido de la prensa del entorno de Madrid y con difusión en el resto de España. La relación de noticias que se pueden ver con más detalle en el ANEXO correspondiente a este diario queda como sigue en función de los días de la semana:

Cuadro 1

Total noticias valorativas recogidas en los 16 días de campaña.

DÍAS		INFORMACIONES	% DEL TOTAL (**254**)
viernes	21	9	3,5
sábado	22	14	5,5
domingo	23	11	4,3
lunes	24	16	6,2
martes	25	17	6,6
miércoles	26	21	8,2
jueves	27	10	3,9
viernes	28	18	7,1
sábado	29	19	7,4
domingo	30	21	8,2
lunes	31	16	6,2
martes	01	10	3,9
miércoles	02	17	6,6
jueves	03	20	7,8
viernes	04	20	7,8
sábado	05	15	5,9

La media de informaciones por día es de 15,8 con lo cual parece que salvo al inicio de la campaña, y dos días sueltos, el resto de jornadas electorales han pasado la media en cuanto a informaciones valorativas de carácter político transmitidas.

De estas **254** noticias no se han analizado todas, sino que en primer lugar se ha procedido a una reducción del universo mediante la división de los 16 días en tres momentos -inicio, apogeo y final- de la campaña electoral, de los cuales

se han elegido dos días por momento. Una vez separado el universo real del cual se han extraído 95 noticias valorativas hemos procedido a seleccionar una de cada dos informaciones en función del género periodístico al que pertenecían, con lo cual nuestra muestra final representaría, más o menos, el cincuenta por ciento del universo reducido.

Cuadro 2

Universo real en momentos para la extracción final de la muestra

DÍAS	INFORMACIONES	% TOTAL (95)
viernes 21	9	9,4
sábado 22	14	14,7
viernes 28	18	18,9
sábado 29	19	20,0
viernes 04	20	21,0
sábado 05	15	15,7
	95	

A continuación vamos a exponer los datos sobre la muestra finalmente analizada y extraída como ya hemos comentado del total de las 95 informaciones valorativas recogidas en los 6 días seleccionados del total de 16 que conforman la campaña electoral:

Cuadro 3

Muestra analizada según días seleccionados en función de los momentos diseñados.

DÍA	INFORMACIONES	% TOTAL*
viernes 21	6	66,6
sábado 22	8	57,7
viernes 28	10	55,5
sábado 29	10	52,6
viernes 04	12	60,0
sábado 05	8	53,3
	54	

* El total no se refiere como en los casos anteriores a la totalidad de noticias resultado de sumar el conjunto de días, en el primer cuadro vimos que eran 254, en el segundo 95 y, supuestamente, deberíamos haber calculado los porcentajes para este tercer cuadro también sobre el conjunto, en este caso, 95. Pero no ha sido así, pues lo que nos interesa realmente es demostrar la representatividad de la muestra finalmente analizada, los porcentajes, se refieren, por tanto, al total de informaciones de cada uno de esos días, por ejemplo el 66,6 por ciento que representan las 6 noticias del día 21 es con respecto a las 9 noticias recogidas en ese día.

La muestra final ha estado formada para este periódico por **54** noticias valorativas, por ello es representativa, no sólo de forma individual, día por día, superando en todos los casos el 50 por ciento del universo real (6 días), sino que en conjunto también resulta claramente representativa, pues de 95 noticias que se transmitieron en el universo real, finalmente han sido seleccionadas 54, esto es, el 56,8 por ciento del universo real a tener en cuenta (N=95).

Otra cuestión que es interesante retener de los periódicos analizados es la ubicación y el volumen de las noticias estudiadas. Estos datos en principio no tienen porque llamar la atención, pues es obvio que cada periódico tiene un formato diferente.

UBICACIÓN Y VOLUMEN

El País como cualquier rotativo español importante dedica una serie de páginas a la información electoral en período de campaña. Esa especie de cuadernillo, que no lo es, se ubica justo a continuación de las informaciones pertenecientes a la sección de Internacional que como se sabe ocupan las primeras páginas de este diario. Por tanto, hay que decir que la información electoral ocuparía las páginas centrales. Además de este dato, nosotros hemos hecho una división que comprende las siguientes categorías: portada, contraportada, página par, página impar y página par-impar. Esta clasificación nos ha permitido obtener los siguientes datos, primero respecto a los 16 días, después respecto al universo real y, por último, respecto a la muestra analizada. Estos datos se exponen a continuación en forma de cuadros:

Cuadro 4

Total de noticias valorativas aparecidas en los 16 días de campaña electoral según ubicación en periódico.

DÍA	PORTADA	CONTRAPORTADA	PAR	IMPAR	PAR/IMPAR
21		1	5	3	
22	2		5	7	
23	1		5	4	1
24	1		7	7	1
25	3	5	6		3
26	3		9	8	1
27			4	6	
28	2		8	8	
29	4	1	5	9	
30	5	1	7	8	
31	1	1	5	8	1
01	1		2	7	
02	1	1	8	5	2
03	2	1	8	9	
04	3	1	7	9	
05	2		7	6	
TOTAL	31	12	98	104	9
%	12,2	4,7	38,6	40,9	3,5

(N=254)

Cuadro 5

Universo real de noticias valorativas a partir de las cuales se ha extraído la muestra analizada, según ubicación en periódico.

DÍA	PORTADA	CONTRAPORTADA	PAR	IMPAR	PAR/IMPAR
21		1	5	3	
22	2		5	7	
28	2		8	8	
29	4	1	5	9	
04	3	1	7	9	
05	2		7	6	
TOTAL	13	3	37	42	
%	13,6	3,1	38,9	44,2	

(N=95)

Cuadro 6

Muestra analizada según ubicación en periódico.

DÍA	PORTADA	CONTRAPORTADA	PAR	IMPAR	PAR/IMPAR
21			4	2	
22	1		3	4	
28	1		5	4	
29	3		4	3	
04	2		4	6	
05	2		4	2	
TOTAL	9		24	21	
%	16,6		44,4	38,8	

(N=54)

Los datos de este cuadro 6 pueden resultar confusos si se comparan con el

volumen de noticias valorativas según ubicación en periódico de los 6 días de los cuales se extrajo la muestra. Efectivamente, en esta comparación se observa que en ningún caso las noticias-muestra según ubicación representan el 50 por ciento de su universo real, pero queremos recordar que en la explicación del método se dejó bien claro que la selección de la muestra (50 por ciento del universo real) se realizaba en función de los géneros periodísticos y no de su ubicación en el rotativo. Aunque, por otra parte, también se observa que los porcentajes con respecto al volumen de universo es en los tres cuadros (cuadro 4,5,6) prácticamente equivalente, salvo excepciones como es la ubicación denominada par/impar y la contraportada. Esta aclaración quiere alejar posibles malinterpretaciones que pudieran suscitar la lectura superficial de estos datos.

Para concluir con la ubicación podemos concretar diciendo que la mayoría de las noticias, el 83 por ciento, se habrían publicado en páginas par o impar, tanto en lo referido al total de noticias valorativas de los 16 días como en el caso del universo real y de la muestra analizada, y más del 10 por ciento correspondería a la portada. Mientras la ubicación en otros lugares como contraportada y páginas par/impar (doble página) ha tenido escasísima relevancia, en el total de los 16 días y ninguna en el universo real y muestra.

Respecto al volumen que representan las noticias en el conjunto del periódico, debemos hablar de un total de **47.678,3 cm2** en relación al conjunto de 254 noticias valorativas, lo cual supone una dimensión media por información de **187,7 cm2**. Mientras que el volumen que representan las noticias de la muestra se sitúa en **9604,79 cm2**, lo cual supone una dimensión media por noticia valorativa de la muestra de **177,8 cm2**.

De todas maneras, la representación de estos volúmenes tiene que ver en buena medida con el formato de cada periódico, en este caso El País tiene una

dimensión por página de aproximadamente **917,6 cm2**, por lo que la media de este periódico representaría casi la quinta parte de cada página, en el caso del de las noticias valorativas de los 16 días, y la quinta parte en el caso de la superficie media de las noticias de la muestra analizada.

GÉNERO PERIODÍSTICO

Por la propia naturaleza informativa de las unidades de análisis, los artículos de opinión -sean firmados o no- representan el 43,0 por ciento, y los titulares el 32,3 por ciento, en cuanto al universo de los 16 días (254). Con respecto al universo real (N=95), los artículos de opinión representan el 45,2 por ciento y los titulares el 34,7 por ciento. Y, en cuanto a la muestra analizada (N=54) se mantiene esa tendencia, un 42,5 por ciento de artículos de opinión y un 33,3 por ciento de titulares.[21]

Veamos a continuación todos estos datos sobre noticias valorativas recogidos en tres cuadros, según del universo que se trate, según el género periodístico:

[21] Se recuerda que el universo total se refiere a los 16 días de campaña y comprende 254 noticias valorativas; el universo real se refiere a los 6 días extraídos de la división del período electoral en tres momentos y que es a partir del cual se ha extraído la muestra.

Cuadro 7

Total de noticias valorativas en los 16 días de campaña electoral según género periodístico.

DÍA	TITU-LARES	COMEN-TARIOS	NOTI-CIAS	BRE-VES	CAR-TAS	ART. OP.	EDITORIAL	CRÓNICA
21	1				1	6	1	
22	3	2			2	7		
23	2	1			1	7		
24	4	1			1	9	1	
25	8	1	4		1	2	1	
26	5	4	3		1	6		
27	2					5		
28	6				3	6	1	2
29	9		2			8		3
30	7	1	2	1	1	8	1	2
31	4		1		1	10		
01	3	1				5	1	
02	5		1		1	8		2
03	5		1			6	1	3
04	10	1				7	1	1
05	4					9	2	
TOTAL	82	12	14	1	13	109	10	13
%	32,3	4,7	5,5	0,4	5,1	43	4	5,1

(N=254)

Cuadro 8

Universo real de noticias valorativas a partir de las cuales se ha extraído la muestra analizada según género periodístico.

DÍA	TITU-LARES	COMEN-TARIOS	NOTI-CIAS	BRE-VES	CAR-TAS	ART. OP.	EDITORIAL	CRÓNICA
21	1				1	6	1	
22	3	2			2	7		
28	6				3	6	1	2
29	9		2			8		3
04	10	1				7	1	1
05	4					9	2	
TOTAL	33	3	2		6	43	5	6
%	34,7	3,1	2,1		6,3	45,2	5,2	6,3

(N=95)

Cuadro 9

Detalle de la muestra analizada según género periodístico.

DÍA	TITU-LARES	COMEN-TARIOS	NOTI-CIAS	BRE-VES	CAR-TAS	ART. OP.	EDITORIAL	CRÓNICA
21	1				1	3	1	
22	2	1			1	4		
28	3				2	3	1	1
29	5		1			4		
04	5	1				4	1	1
05	2					5	1	
TOTAL	18	2	1	0	4	23	4	2
%	33,3	3,7	1,8	0	7,4	42,5	7,4	3,7

(N=54)

Estos datos nos permiten comprobar que la muestra es perfectamente representativa, no sólo del universo del cual se ha extraído, el real (superando en todas las categorías de géneros más del 50 por ciento), sino también es representativa con respecto al total de noticias valorativas aparecidas en los 16 días de la campaña electoral tomados en cuenta.

CARACTERÍSTICAS SEMÁNTICAS DE LAS NOTICIAS ANALIZADAS.

A.- TIPO DE REFERENTE

Como ya explicamos en su momento toda noticia, considerada como comunicación, contiene un referente o "aquello sobre lo que se escribe o dice algo" que siempre es externo -por su naturaleza- a la información, pudiendo tratarse de sucesos, valores, acontecimientos, espacios, medios de comunicación, etc...

Los principales conjuntos de referentes [22] transmitidos por las noticias analizadas sobre la campaña electoral en este periódico han sido en su mayoría de cinco tipos, al representar este conjunto el 70,5 por ciento del total de referentes que hemos recogido en las 54 noticias valorativas analizadas, pues en total hemos recogido algún tipo de referente 277 veces:

A.- Asuntos relativos a partidos políticos. Este tipo de mensajes con un 17,6 por ciento remiten al lector al universo de las cuestiones relativas a las organizaciones políticas, en este caso, la gran mayoría de ellas se refieren a partidos políticos con representación parlamentaria o con posibilidad de jugar un papel destacado en el gobierno que resulte de los comicios del 6 de junio.

[22] En el anexo se expondrá la lista de categorías creadas para referirnos a los referentes.

B.- Comunicaciones sobre personajes políticos nacionales. Este bloque de mensajes representa el 16,6 por ciento, y se centra en el relato informativo que destaca como eje central de la comunicación algo relativo a alguno de los diferentes líderes políticos españoles.

C.- Mensajes que se han convertido en alguno de los temas de estas elecciones de 1993. Este conjunto representa el 15,5 por ciento y abarca cualquiera de las cuestiones que estuvieron en alza relacionadas con las elecciones generales: actitudes, comportamientos, actuaciones, etc., durante el período de campaña electoral, y también en algunos casos desde los anteriores comicios de 1989.

D.- Ideas, principios, marco legal con el 10,4 por ciento, y asuntos relacionados o relativos al voto, también, con el 10,4 por ciento. Es obvio que ante una contienda de estas características las ideas, principios y asuntos de marco legal salgan a relucir, de igual modo que todas aquellas comunicaciones que de una forma u otra tratan como eje central el gran protagonista de este evento, nos referimos, por supuesto, al voto.

Los demás tipo de referentes tienen prácticamente una relevancia mínima por suceder sólo ocasionalmente, a nivel general, y en porcentajes que salvo en un caso no llegan a superar el 5 por ciento en porcentaje de frecuencias.

Cuadro 10

Frecuencia de referentes según categorías consideradas.

CATEGORÍAS	Nº APARICIÓN	% TOTAL (N=277)
Personajes políticos	46	16,6
Programa electoral	0	0
Temas de campaña	44	15,5
Acontecimientos	13	4,6
Ideologías políticas	11	3,9
Mensaje Medios de C.	13	4,6
Partidos políticos	49	17,6
Discursos electorales y políticos	14	5,0
Marco legal, ideas, principios...	29	10,4
Encuestas	11	3,9
Voto	29	10,4
Medios de C.	1	0,3
Espacios, lugares, escenarios, tiempo...	17	6,4

B.- *OBJETOS DE ACTITUD*

De las 54 noticias valorativas se han seleccionado párrafos y frases donde se ha localizado el objeto de análisis, identificado como "el Objeto de Actitud" principal expuesto y valorado por el emisor.

Por la propia naturaleza informativa de los objetos de actitud sobre la campaña electoral aparecidos en este diario, aquellos han sido diversos al haberse codificado tal cual aparecían en los textos periodísticos (han aparecido un total de 277 referencias a objetos de actitud), pero a efectos de la investigación hemos procedido a reagrupar estos objetos de actitud en categorías (todos los objetos de

actitud de una misma clase, como instituciones y partidos políticos se han estructurado en un modelo que ha incluido todos los que tenían una unidad semántica muy clara y que nosotros hemos denominado categorías), obteniendo un balance final de 22 categorías:

Cuadro 11

Objetos de actitud aparecidos en las noticias valorativas de la muestra según categorías .

CATEGORÍAS	Nº APARICIÓN	% TOTAL (N=277)
F. González	27	9,7
Los socialistas y el PSOE	30	10,8
Aznar	22	7,9
Partido Popular	15	5,4
A. Guerra	10	3,6
Temas de campaña	44	15,8
Voto/votante	32	11,5
Campaña electoral	23	8,3
Sist. Electoral	5	1,8
Políticos	9	3,2
Partidos	12	4,3
Periodistas y Medios de C.	14	5,0
Herri Batasuna	8	2,8
Izquierda Unida	3	1,0
CIU	3	1,0
PNV	2	0,7
CDS	2	0,7
Afines PSOE	5	1,8
Afines PP	0	0
Personajes no políticos	9	3,2
El Gobierno	1	0,3
El Grapo	1	0,3

Este cuadro nos permite comprobar como el diario El País ha dedicado una especial atención a valorar objetos de actitud que podríamos agrupar en tres conjuntos: los relativos al partido en el poder, PSOE, bien haciendo referencia al

propio partido o a su líder indiscutible, F. González (57 veces que hacen un total del 20,5 por ciento en cuanto al total de veces que hemos recogido un objeto de actitud valorado); el partido en la oposición, nos referimos, por supuesto, al Partido Popular o a su líder, José María Aznar (37 veces han sido valorados, esto es, el 13,3 por ciento del total); los objetos relativos al voto o a los poseedores del mismo (32 referencias, es decir, el 11, 5 por ciento), y , por último, habría que mencionar un cuarto bloque que ha tenido que ver con los temas de campaña o con la campaña electoral propiamente dicha. Este cuarto bloque es el más voluminoso de los tres (67 referencias, lo que hacen un porcentaje del 24,1). Se observa, pues, que estos cuatro grupos de objetos de actitud han acaparado el 70 por ciento de las valoraciones realizadas por este diario, concretamente el 69, 7 por ciento.

A continuación vamos a exponer en forma de cuadro con que referentes se vinculan las diferentes categorías de objetos de actitud:

OBJETOS ACTITUD	PERSONAJES POLÍTICOS	PROGRAMA ELECTORAL	TEMA CAMPAÑA	ACONTE-CIMIENTOS	IDEOLOGÍAS POLÍTICAS	MENSAJE MEDIOS	PARTIDOS POLÍTICOS	DISCURSOS POLÍTICOS	MARCO IDEAS	ENCUESTAS	VOTO	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	ESPACIOS	N
F.GONZÁLEZ	7		2			5	4	3		1	1		4	27
PSOE	2		1	1	1		14		1	6	1		3	30
AZNAR	15		2			4		1						22
PP	2		3		4	1	2	1	1				1	15
GUERRA	7							1		1			1	10
T.CAMPAÑA	2		14	3			7	2	10	3	3			44
VOTO	1		4		1	1	3	1	8		11			32
C.ELECTORAL	5		6	4		1		1			3		3	23
SIST.ELECTORAL						1					4			5
POLÍTICOS	1			1			1	3	1		1	1		9
PARTIDOS				2	1		5		1		3			12
PERIODISTAS			4	1	2		2		3		2			14
HB			1				4		3					8
IU	1		1						1					3
CIU							3							3
PNV							2							2
CDS							1	1						2
AFINES PSOE	1						1						3	5
AFINES PP														
PERSONAJES NO POLÍTICOS	2		6		1									9
GOBIERNO					1									1
GRAPO				1										1
		46		44	13	11	13	49	14	29	11	29	1	17	277

B.1.- PUNTUACIÓN DE LOS OBJETOS DE ACTITUD EN UNA ESCALA.

Siguiendo las indicaciones metodológicas del lingüista norteamericano Ch. OSGOOD y sus colaboradores en la medición de las valoraciones que realizan los emisores (en este caso periodistas, líneas editoriales, firmas, colaboradores, el lector a través de las cartas al director, etc...) en los textos informativos publicados en el periódico y respecto de los objetos de actitud analizados como unidades lingüísticas centrales, se ha elaborado una escala ordinal que refleja los resultados en cifras numéricas con un signo producto de la fórmula (verbo conector por atributo evaluador) [23].

El ranking de puntuaciones media obtenidas por cada objeto de actitud, desde la más negativa a la más positiva, resulta:

Puntuaciones negativas

Herri Batasuna	-7,27
El Grapo	-6
El Gobierno	-4
Temas de campaña	-1,47
Partido Popular	-1,43
Los socialistas/el PSOE	-1,23
Sistema electoral	-0,66

[23] Para una mayor información sobre este procedimiento se puede acudir tanto al capítulo donde se desarrolla y explica el análisis de contenido, como al correspondiente al análisis de la prensa donde se explica con todo lujo de detalle el procedimiento que hemos seguido en la valoración de los objetos de actitud. Este es el motivo por el cual no consideramos oportuno volver a repetir esta información en la exposición particular de los resultados de cada uno de los periódicos analizados.

Puntuaciones negativas	
CDS	-0,5
F.González	-0,44
A.Guerra	-0,18
Puntuaciones neutras	
Aznar	-0,05
Partidos en general	+0,07
Periodistas/medios	+0,09
Puntuaciones positivas	
IU	+0,23
Campaña electoral	+0,25
Políticos en general	+0,26
Afines PSOE	+1,2
Voto/ votante	+1,2
Personajes no políticos	+1,42
PNV	+5
CIU	+6,33

La puntuación media de este diario se sitúa en **-0,34** cerca de la neutralidad, aunque con una mínima intensidad negativa. Estos resultados nos permiten afirmar que este medio ha presentado la campaña electoral desde una posición intermedia, es decir, que no ha querido decantarse ni demasiado a favor ni demasiado en contra, esto siempre que nos estemos refiriendo a los datos globales. Pues para datos individualizados se observa que el comportamiento hacia las categorías de objetos entresacados de este análisis es algo diferente de lo que se ha venido pensando y diciendo de este diario desde que el PSOE llegara al poder en 1982. Se observa como la valoración del Gobierno es negativa (-4), al igual que la referida al Partido Socialista (-1,23). Mientras que cuando se refiere a personajes concretos como F. González, A.Guerra u otros afines al PSOE, se

empieza a notar un cambio en dicha valoración, pues se pasa casi a la neutralidad o para ser más preciso percibimos una ligera orientación negativa, y también una positiva como es el caso del objeto "afines al PSOE" (+1,2).

La tendencia anterior se reproduce casi como un calco cuando nos referimos a los objetos de actitud que representan al partido de la oposición y a su líder. En el primer caso nos encontramos con una valoración claramente negativa (-1,43), y en el segundo la valoración se sitúa en la neutralidad (-0,05). Parece como que el partido como institución concreta es negativo para este periódico, mientras que cuando lo que se valora son los lideres de esos partidos la valoración está dentro de una postura casi neutral o positiva plenamente.

Un dato que no llama demasiado la atención es la valoración intensamente negativa que hace este medio con respecto a grupos que no respetan los derechos y valores democráticos, como es el caso de Herri Batasuna y el grupo terrorista Grapo, pues obtienen respectivamente -7,27 y -6 de valoración, esto es, la orientación de este rotativo es muy desfavorable con respecto a esos objetos de actitud.

Comentar, también, como El País valora de forma positiva tanto a CIU como al PNV (+6,33, +5, respectivamente). Esto manifiesta una orientación favorable, conveniente con respecto a la participación de estos dos partidos en la futura gobernabilidad de España, como algo bueno para la democracia española.

2.2.- ABC

Este periódico nos ha transmitido **211** noticias valorativas sobre asuntos relacionados con la campaña electoral y, por tanto, la convocatoria de elecciones, en los 16 días -desde el 21 de mayo al 5 de junio de 1993- tomados como base

del primer recuento de noticias realizado en este análisis de contenido de la prensa del entorno de Madrid y con difusión en el resto de España. La relación de noticias que se pueden ver con más detalle en el ANEXO correspondiente a este diario queda como sigue en función de los días de la semana:

Cuadro 1

Total noticias valorativas recogidas en los 16 días de campaña.

DÍAS		INFORMACIONES	% DEL TOTAL (**211**)
viernes	21	10	4,7
sábado	22	13	6,2
domingo	23	20	9,5
lunes	24	13	6,2
martes	25	13	6,2
miércoles	26	11	5,2
jueves	27	14	6,6
viernes	28	12	5,7
sábado	29	13	6,2
domingo	30	9	4,3
lunes	31	14	6,6
martes	01	16	7,6
miércoles	02	12	5,7
jueves	03	12	5,7
viernes	04	11	5,2
sábado	05	18	8,4

La media de informaciones por día es de **13,9** con lo cual parece que de los 16 días realmente cinco son los que han dado la talla en cuanto a la media, pues 11 días no superan esa cifra media de noticias valorativas transmitidas de carácter político.

De estas **211** noticias no se han analizado todas, sino que en primer lugar se ha procedido a una reducción del universo mediante la división de los 16 días en tres momentos -inicio, apogeo y final- de la campaña electoral, de los cuales se han elegido dos días por momento. Una vez separado el universo real del cual se han extraído 77 noticias valorativas hemos procedido a seleccionar una de cada dos informaciones en función del género periodístico al que pertenecían, con lo cual nuestra muestra final representaría, más o menos, el cincuenta por ciento del universo reducido.

Cuadro 2

Universo real en momentos para la extracción final de la muestra

DÍAS	INFORMACIONES	% TOTAL (77)
viernes 21	10	12,9
sábado 22	13	16,8
viernes 28	12	15,5
sábado 29	13	16,8
viernes 04	11	14,2
sábado 05	18	23,3
	77	

A continuación vamos a exponer los datos sobre la muestra finalmente analizada y extraída como ya hemos comentado del total de las 77 informaciones valorativas recogidas en los 6 días seleccionados del total de 16 que conforman la campaña electoral:

Cuadro 3

Muestra analizada según días seleccionados en función de los momentos diseñados.

DÍA	INFORMACIONES	% TOTAL*
viernes 21	6	60,0
sábado 22	8	61,5
viernes 28	7	58,3
sábado 29	7	53,8
viernes 04	7	63,6
sábado 05	10	55,5
	45	

* El total no se refiere como en los casos anteriores a la totalidad de noticias resultado de sumar el conjunto de días, en el primer cuadro vimos que eran 211, en el segundo 77 y, supuestamente, deberíamos haber calculado los porcentajes para este tercer cuadro también sobre el conjunto, en este caso, 45. Pero no ha sido así, pues lo que nos interesa realmente es demostrar la representatividad de la muestra finalmente analizada, los porcentajes, se refieren, por tanto, al total de informaciones de cada uno de esos días, por ejemplo el 60,0 por ciento que representan las 6 noticias del día 21 es con respecto a las 9 noticias recogidas en ese día.

La muestra final ha estado formada para este periódico por **45** noticias valorativas, por ello es representativa, no sólo de forma individual, día por día, superando en todos los casos el 50 por ciento del universo real (6 días), sino que en conjunto también resulta claramente representativa, pues de 77 noticias que se transmitieron en el universo real, finalmente han sido seleccionadas 45, esto es,

el 58,4 por ciento del universo real a tener en cuenta (N=77).

Otra cuestión que es interesante retener de los periódicos analizados es la ubicación y el volumen de las noticias estudiadas. Estos datos en principio no tienen porque llamar la atención, pues es obvio que cada periódico tiene un formato diferente.

UBICACIÓN Y VOLUMEN

ABC como cualquier rotativo español importante dedica una serie de páginas a la información electoral en período de campaña. Esa información se ubica justo a continuación de las informaciones pertenecientes a la sección de Nacional que como se sabe ocupan las páginas que van a continuación de unas informaciones breves acompañadas de fotografías. Por tanto, hay que decir que la información electoral ocuparía las páginas de las primeras secciones del periódico. Además de este dato, nosotros hemos hecho una división que comprende las siguientes categorías: portada, contraportada, página par, página impar y páginas par-impar[24]. Esta clasificación nos ha permitido obtener los siguientes datos, primero respecto a los 16 días, después respecto al universo real y, por último, respecto a la muestra analizada. Estos datos se exponen a continuación en forma de cuadros:

[24] Esta división no tendría porque incluir la categoría de contraportada, ya que ABC no utiliza esta página para incluir informaciones, aunque si para la publicidad contratada. A pesar de ello y para poder establecer comparaciones posteriores con el resto de periódicos analizados hemos considerado conveniente mantener esta clasificación.

Cuadro 4

Total de noticias valorativas aparecidas en los 16 días de campaña electoral según ubicación en periódico.

DÍA	PORTADA	CONTRAPORTADA	PAR	IMPAR	PAR/IMPAR
21			6	3	1
22			8	5	
23	2		7	9	2
24	2		7	4	
25	2		8	3	
26	1		5	5	
27	2		8	4	
28	2		8	2	
29	2		6	5	
30	1		3	5	
31	2		5	7	
01	2		7	6	1
02	2		8	2	
03	2		7	3	
04	2		6	3	
05	1		10	7	
TOTAL	25		109	73	4
%	11,1		51,7	34,6	1,9

(N=211)

Cuadro 5

Universo real de noticias valorativas a partir de las cuales se ha extraído la muestra analizada, según ubicación en periódico.

DÍA	PORTADA	CONTRAPORTADA	PAR	IMPAR	PAR/IMPAR
21			6	3	1
22			8	5	
28	2		8	2	
29	2		6	5	
04	2		6	3	
05	1		10	7	
TOTAL	7		44	25	1
%	9,0	0	57,1	32,4	1,2

(N=77)

Cuadro 6

Muestra analizada según ubicación en periódico.

DÍAS	PORTADA	CONTRAPORTADA	PAR	IMPAR	PAR/IMPAR
21			3	3	
22			5	3	
28	1		4	2	
29	1		4	2	
04	2		3	2	
05	1		5	4	
TOTAL	5		24	16	
%	11,1		53,3	35,5	

(N=45)

Los datos de este cuadro 6 pueden resultar confusos si se comparan con el

volumen de noticias valorativas según ubicación en periódico de los 6 días de los cuales se extrajo la muestra. Efectivamente, en esta comparación se observa que en ningún caso las noticias-muestra según ubicación representan el 50 por ciento de su universo real, pero queremos recordar que en la explicación del método se dejó bien claro que la selección de la muestra (50 por ciento del universo real) se realizaba en función de los géneros periodísticos y no de su ubicación en el rotativo. Aunque, por otra parte, también se observa que los porcentajes con respecto al volumen de universo es en los tres cuadros (cuadro 4,5,6) prácticamente equivalente, salvo excepciones como es la ubicación denominada par/impar y la contraportada. Esta aclaración quiere alejar posibles malinterpretaciones que pudieran suscitar una la lectura superficial de estos datos.

Para concluir con la ubicación podemos concretar diciendo que la mayoría de las noticias, el 86,3 por ciento, se habrían publicado en páginas par o impar, tanto en lo referido al total de noticias valorativas de los 16 días como en el caso del universo real y de la muestra analizada, y más del 10 por ciento correspondería a la portada. Mientras la ubicación en otros lugares como páginas par/impar (doble página) ha tenido escasísima relevancia, en el total de los 16 días, una en el universo real y ninguna en la muestra.

Respecto al volumen que representan las noticias en el conjunto del periódico, debemos hablar de un total de **36.175,2 cm2** en relación al conjunto de 211 noticias valorativas, lo cual supone una dimensión media por información de **171,5 cm2**. Mientras que el volumen que representan las noticias de la muestra se sitúa en **6905,28 cm2**, lo cual supone una dimensión media por noticia valorativa de la muestra de **153,45cm2**.

De todas maneras, la representación de estos volúmenes tiene que ver en buena medida con el formato de cada periódico, en este caso ABC tiene una

dimensión por página de aproximadamente **562,52 cm2**, por lo que la media de este periódico representaría algo más de la tercera parte de una página, en el caso del universo de los 16 días, y sobre la cuarta parte de cada página en el caso de las noticias de la muestra analizada.

GÉNERO PERIODÍSTICO

Por la propia naturaleza informativa de las unidades de análisis, los artículos de opinión -sean firmados o no- representan el 53,5 por ciento, y los titulares el 27,0 por ciento, en cuanto al universo de los 16 días (211). Con respecto al universo real (N=77), los artículos de opinión representan el 58,4 por ciento y los titulares el 27,2 por ciento. Y, en cuanto a la muestra analizada (N=45) se mantiene esa tendencia, un 51,1 por ciento de artículos de opinión y un 24,4 por ciento de titulares.[25]

Veamos a continuación todos estos datos sobre noticias valorativas recogidos en tres cuadros, según del universo de que se trate, según el género periodístico:

[25] Se recuerda que el universo total se refiere a los 16 días de campaña y comprende 211 noticias valorativas; el universo real se refiere a los 6 días extraídos de la división del período electoral en tres momentos y que es a partir del cual se ha extraído la muestra.

Cuadro 7

Total de noticias valorativas en los 16 días de campaña electoral según género periodístico.

DÍA	TITU-LARES	COMEN-TARIOS	NOTI-CIAS	BRE-VES	CAR-TAS	ART. OP.	EDITORIAL	CRÓNICA
21	2	1	0	0	0	6	1	0
22	0	0	0	1	1	11	0	0
23	7	1	1	0	0	7	0	0
24	2	0	2	2	0	7	0	4
25	1	1	0	0	0	10	1	0
26	3	0	0	0	1	6	1	0
27	5	1	0	1	2	4	1	0
28	2	0	0	0	1	8	1	0
29	4	0	0	0	1	8	0	0
30	3	1	0	0	0	4	1	0
31	5	0	0	0	0	7	2	0
01	5	1	0	0	0	9	1	0
02	1	1	0	0	0	9	1	0
03	4	0	0	0	1	5	1	0
04	3	1	0	0	0	6	1	0
05	10	0		1	1	6	0	0
TOTAL	57	9	3	5	8	113	12	4
%	27,0	4,2	1,4	2,3	3,8	53,5	5,6	1,8

(N=211)

Cuadro 8

Universo real de noticias valorativas a partir de las cuales se ha extraído la muestra analizada según género periodístico.

DÍA	TITU-LARES	COMEN-TARIOS	NOTI-CIAS	BRE-VES	CAR-TAS	ART. OP.	EDITORIAL	CRÓNICA
21	2	1	0	0	0	6	1	0
22	0	0	0	1	1	11	0	0
28	2	0	0	0	1	8	1	0
29	4	0	0	0	1	8	0	0
04	3	1	0	0	0	6	1	0
05	10	0	0	1	1	6	0	0
TOTAL	21	2	0	2	4	45	3	0
%	27,2	2,5	0	0	5,1	58,4	3,8	0

(N=77)

Cuadro 9

Detalle de la muestra analizada según género periodístico.

DÍA	TITU-LARES	COMEN-TARIOS	NOTI-CIAS	BRE-VES	CAR-TAS	ART. OP.	EDITORIAL	CRÓNICA
21	1	1				3	1	
22	1			1	1	6		
28	1				1	4	1	
29	2				1	4		
04	2	1				3	1	
05	5			1	1	3		
TOTAL	11	2	0	2	4	23	3	0
%	24,4	4,4		4,4	8,8	51,1	6,6	0

(N=45)

Estos datos nos permiten comprobar que la muestra es perfectamente representativa, no sólo del universo del cual se ha extraído, el real (superando en todas las categorías de géneros más del 50 por ciento), sino también es *representativa con respecto al total de noticias valorativas aparecidas en los 16* días de la campaña electoral tomados en cuenta.

CARACTERÍSTICAS SEMÁNTICAS DE LAS NOTICIAS ANALIZADAS.

A.- TIPO DE REFERENTE

Como ya explicamos en su momento toda noticia, considerada como comunicación, contiene un referente o "aquello sobre lo que se escribe o dice algo" *que siempre es externo -por su naturaleza- a la información, pudiendo* tratarse de sucesos, valores, acontecimientos, espacios, medios de comunicación, etc...

Los principales conjuntos de referentes [26] transmitidos por las noticias analizadas sobre la campaña electoral en este periódico han sido en su mayoría de cinco tipos, al representar este conjunto el 85,3 por ciento del total de referentes que hemos recogido en las 45 noticias valorativas analizadas, pues en total hemos recogido algún tipo de referente 228 veces:

A.- Asuntos relativos a temas de campaña. *Este tipo de mensajes con un 39,0 por* ciento remiten al lector al universo de las cuestiones relativas a los asuntos que durante el período estudiado han estado en alza, bien desde los propios contendientes a las elecciones, bien desde los medios de comunicación, o también desde los propios electores o público.

---

[26] En el anexo se expondrá la lista de categorías creadas para referirnos a los referentes.

B.- Comunicaciones sobre acontecimientos. Este bloque de mensajes representa el 14,9 por ciento, y nos introduce en la narración de algún suceso, acontecimiento, tanto violentos como no violentos. Estos referentes nos remiten al universo del acontecer, de lo que ha sucedido recientemente. Hay que matizar que en el contenido de los periódicos este tipo de referentes es el más frecuente y también más común por la propia función transmisora de información acerca de lo que sucede en el entorno que tienen todos los medios de comunicación en la sociedad de masas.

C.- Mensajes transmitidos por los propios medios de comunicación. Este conjunto representa el 12,7 por ciento y abarca aquellas comunicaciones lanzadas expresamente desde los medios de comunicación bien hacia los electores, bien hacia los líderes y partidos políticos o bien hacia el gobierno.

D.- Personajes políticos nacionales con el 10,9 por ciento. Es obvio que ante una contienda de estas características en el relato informativo se destaque como uno de los ejes centrales de la comunicación algo relativo a alguno de los diferentes líderes políticos españoles.

E.- Partidos políticos con un 7,8 por ciento. Nos ha parecido interesante destacar este grupo de referentes porque aunque no supera el 10 por ciento, si está muy por encima de los demás no mencionados que no superan el 5 por ciento. Este tipo de referente se refiere a las instituciones que juegan uno de los papeles más destacados en unas elecciones, por ello, los medios de comunicación deben transmitir a los lectores asuntos relativos a los mismo.

Los demás tipo de referentes tienen prácticamente una relevancia mínima por suceder sólo ocasionalmente, a nivel general, y en porcentajes no llegan a superar el 5 por ciento en porcentaje de frecuencias.

por suceder sólo ocasionalmente, a nivel general, y en porcentajes no llegan a superar el 5 por ciento en porcentaje de frecuencias.

Cuadro 10

Frecuencia de referentes según categorías consideradas.

CATEGORÍAS	Nº APARICIÓN	% TOTAL (N=228)
Personajes políticos	25	10,9
Programa electoral	17	7,4
Temas de campaña	89	39,0
Acontecimientos	34	14,9
Ideologías políticas	5	2,1
Mensaje Medios de C.	29	12,7
Partidos políticos	18	7,8
Discursos electorales y políticos	5	2,1
Marco legal, ideas, principios...	29	0,8
Encuestas	1	0,4
Voto	1	0,4
Medios de C.	2	0,8
Espacios, lugares,		

B.- OBJETOS DE ACTITUD

De las 45 noticias valorativas se han seleccionado párrafos y frases donde se ha localizado el objeto de análisis, identificado como "el Objeto de Actitud" principal expuesto y valorado por el emisor.

Por la propia naturaleza informativa de los objetos de actitud sobre la campaña electoral aparecidos en este diario, aquellos han sido diversos al haberse codificado tal cual aparecían en los textos periodísticos (han aparecido un total de

228 referencias a objetos de actitud), pero a efectos de la investigación hemos procedido a reagrupar estos objetos de actitud en categorías (todos los objetos de actitud de una misma clase, como instituciones y partidos políticos se han estructurado en un modelo que ha incluido todos los que tenían una unidad semántica muy clara y que nosotros hemos denominado categorías), obteniendo un balance final de 22 categorías:

Cuadro 11

Objetos de actitud aparecidos en las noticias valorativas de la muestra según categorías .

CATEGORÍAS	Nº APARICIÓN	% TOTAL (N=228)
F. González	45	19,7
Los socialistas y el PSOE	39	17,1
Aznar	13	5,7
Partido Popular	6	2,6
A. Guerra	0	
Temas de campaña	33	14,4
Voto/votante	30	13,1
Campaña electoral	12	5,2
Sist. Electoral	1	0,4
Políticos	1	0,4
Partidos	3	1,3
Periodistas y medios de c.	9	3,9
Herri Batasuna	0	
Izquierda Unida	9	3,9
CIU	6	2,6
PNV	1	0,4
CDS	5	2,1
Afines PSOE	6	2,6
Afines PP	6	2,6
Personajes no políticos	0	0
El Gobierno	2	0,8
El Grapo	1	0,4

Este cuadro nos permite comprobar como el diario ABC ha dedicado una especial atención a valorar objetos de actitud que podríamos agrupar en cuatro conjuntos: los relativos al partido en el poder, PSOE, bien haciendo referencia al

propio partido o a su líder indiscutible, F. González (84 veces que hacen un total del 36,8 por ciento en cuanto al total de veces que hemos recogido un objeto de actitud valorado); el partido en la oposición, nos referimos, por supuesto, al Partido Popular o a su líder, José María Aznar (19 veces han sido valorados, esto es, el 8,3 por ciento del total); los objetos relativos al voto o a los poseedores del mismo (30 referencias, es decir, el 13,1 por ciento), y , por último, habría que mencionar un cuarto bloque que ha tenido que ver con los temas de campaña o con la campaña electoral propiamente dicha. Este cuarto bloque es el más voluminoso de los tres (45 referencias, lo que hacen un porcentaje del 19,6). Se observa, pues, que estos cuatro grupos de objetos de actitud han acaparado el 80 por ciento de las valoraciones realizadas por este diario, concretamente el 77,8 por ciento.

A continuación vamos a exponer en forma de cuadro con que referentes se vinculan las diferentes categorías de objetos de actitud:

ACTITUD	PERSONAJES POLÍTICOS	PROGRAMA ELECTORAL	TEMA CAMPAÑA	ACONTE-CIMIENTOS	IDEOLOGÍAS POLÍTICAS	MENSAJE MEDIOS	PARTIDOS POLÍTICOS	DISCURSOS ELECTORALES	MARCO IDEAS	ENCUESTAS	VOTO	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	ESPACIOS	N
F.GONZÁLEZ	12	6	16	5	2	2	2							45
PSOE	1	3	19	5	2	2	6	1						39
AZNAR	1	1	1	4		2	3	1						13
PP	1		2	1			1	1						6
GUERRA										1				
T.CAMPAÑA	1	3	20	4		1	3							33
VOTO	1	1	2	9	1	13			2		1			30
C.ELECTORAL		1	6	3		1	1							12
SIST.ELECTORAL						1								1
POLÍTICOS			1											1
PARTIDOS			2	1										3
PERIODISTAS			2			5	1					1		9
HB												1		9
IU		2	6											6
CIU			6											1
PNV							1							5
CDS	3						1	1						6
AFINES PSOE	2		3			1								6
AFINES PP	3		2				1							
PERSONAJES NO POLÍTICOS														2
GOBIERNO			1	1										1
GRAPO				1										
	25	17	89	34	5	29	18	5	2	1	1	2		228

B.1.-PUNTUACIÓN DE LOS OBJETOS DE ACTITUD EN UNA *ESCALA.*

Siguiendo las indicaciones metodológicas del lingüista norteamericano Ch. OSGOOD y sus colaboradores en la medición de las valoraciones que realizan los emisores (en este caso periodistas, líneas editoriales, firmas, colaboradores, el lector a través de las cartas al director, etc...) en los textos informativos publicados en el periódico y respecto de los objetos de actitud analizados como unidades lingüísticas centrales, se ha elaborado una escala ordinal que refleja los resultados en cifras numéricas con un signo producto de la fórmula (verbo conector por atributo evaluador) [27].

El ranking de puntuaciones media obtenidas por cada objeto de actitud, desde la más negativa a la más positiva, resulta:

Puntuaciones negativas

El Grapo	-9
Políticos	-6
El gobierno	-5
F. González	-4,96
Los socialistas/el PSOE	-4,5
Sistema electoral	-4
Afines al PSOE	-2,76
Periodistas y Medios de C.	-2,7
Temas de campaña	-2,7
Campaña electoral	-1,15

[27] Para una mayor información sobre este procedimiento se puede acudir tanto al capítulo donde se desarrolla y explica el análisis de contenido, como al correspondiente al análisis de la prensa donde se explica con todo lujo de detalle el procedimiento que hemos seguido en la valoración de los objetos de actitud. Este es el motivo por el cual no consideramos oportuno volver a repetir esta información en la exposición particular de los resultados de cada uno de los periódicos analizados.

Puntuaciones neutras	
IU	-0,15
Voto/votante	+0,04
Puntuaciones positivas	
Partido	+1,3
CDS	+1,28
PNV	+2,6
Aznar	+2,6
Afines PP	+3,56
CIU	+4,25
PP	+5,25

La puntuación media de este diario se sitúa en **-1,65** con una clarísima intensidad negativa. Estos resultados nos permiten afirmar que este medio ha presentado la campaña electoral desde una posición negativa, es decir, que la valoración u orientación de este diario hacia los objetos de actitud vinculados a la campaña electoral es negativa. Esto siempre que nos estemos refiriendo a datos globales, pero para datos individualizados se observa que el comportamiento hacía las categorías de objetos de este análisis está muy en sintonía con los clichés que se han venido adjudicando a este rotativo desde el inicio de la transición política española y, por supuesto, desde que el Partido Socialista llegara al poder en 1982. Se observa como la valoración del Gobierno es negativa (-4,96), al igual que la referida al Partido Socialista (-4,5), mientras que cuando se refiere a la oposición, tanto a su líder como al partido que representa, el PP, la valoración sufre un giro de 360 grados (+2,6 para Aznar y +5,25 para el Partido Popular). Este cambio también se percibe en el objeto que hemos denominado "afines al PP", +3,56.

Se observa, pues, una valoración desfavorable, muy negativa hacia los objetos de actitud recogidos en este análisis que tienen que ver con los socialistas,

mientras, la orientación es conveniente, favorable cuando lo que se valora es cualquier objeto relativo al Partido Popular. De este análisis se desprende, pues, la aceptación que para este diario tendría un gobierno bajo la dirección de José María Aznar.

Un dato que no llama demasiado la atención es la valoración intensamente negativa que hace este medio con respecto a grupos que no respetan los derechos y valores democráticos, como es el caso de el grupo terrorista Grapo, pues obtienen -9 de valoración, esto es, la orientación de este rotativo es muy desfavorable con respecto a esos objetos de actitud.

Comentar, también, como ABC valora de forma positiva tanto a CIU como al PNV (+4,25, +2,6, respectivamente). Esto manifiesta una orientación favorable, conveniente con respecto a la participación de estos dos partidos en la futura gobernabilidad de España, como algo favorable y bueno para la democracia española.

2.3.- EL MUNDO

Este periódico nos ha transmitido **274** noticias valorativas sobre asuntos relacionados con la campaña electoral y, por tanto, la convocatoria de elecciones, en los 16 días -desde el 21 de mayo al 5 de junio de 1993- tomados como base del primer recuento de noticias realizado en este análisis de contenido de la prensa del entorno de Madrid y con difusión en el resto de España. La relación de noticias que se pueden ver con más detalle en el ANEXO correspondiente a este diario queda como sigue en función de los días de la semana:

Cuadro 1

Total noticias valorativas recogidas en los 16 días de campaña.

DÍAS		INFORMACIONES	% DEL TOTAL (**274**)
viernes	21	19	6,9
sábado	22	15	5,4
domingo	23	11	4,0
lunes	24	18	6,5
martes	25	26	9,4
miércoles	26	16	5,8
jueves	27	14	5,1
viernes	28	20	7,2
sábado	29	18	6,5
domingo	30	15	5,4
lunes	31	15	5,4
martes	01	19	6,9
miércoles	02	16	5,8
jueves	03	18	6,5
viernes	04	12	4,3
sábado	05	22	8,0

La media de informaciones por día es de **17,1** con lo cual parece que de los 16 días realmente cinco son los que han dado la talla en cuanto a la media, pues 11 días no superan esa cifra media de noticias valorativas transmitidas de carácter político.

De estas **274** noticias no se han analizado todas, sino que en primer lugar se ha procedido a una reducción del universo mediante la división de los 16 días en tres momentos -inicio, apogeo y final- de la campaña electoral, de los cuales se han elegido dos días por momento. Una vez separado el universo real del cual se han extraído 106 noticias valorativas hemos procedido a seleccionar una de

cada dos informaciones en función del género periodístico al que pertenecían, con lo cual nuestra muestra final representaría, más o menos, el cincuenta por ciento del universo reducido.

Cuadro 2

Universo real en momentos para la extracción final de la muestra

DÍAS	INFORMACIONES	% TOTAL (106)
viernes 21	19	17,9
sábado 22	15	14,1
viernes 28	20	18,8
sábado 29	18	16,9
viernes 04	12	11,3
sábado 05	22	20,7
	106	

A continuación vamos a exponer los datos sobre la muestra finalmente analizada y extraída como ya hemos comentado del total de las 106 informaciones valorativas recogidas en los 6 días seleccionados del total de 16 que conforman la campaña electoral:

Cuadro 3

Muestra analizada según días seleccionados en función de los momentos diseñados.

DÍA	INFORMACIONES	% TOTAL*
viernes 21	11	57,9
sábado 22	9	60,0
viernes 28	11	55,0
sábado 29	10	55,5
viernes 04	7	58,3
sábado 05	13	59,0
	61	

* El total no se refiere como en los casos anteriores a la totalidad de noticias resultado de sumar el conjunto de días, en el primer cuadro vimos que eran 274, en el segundo 106 y, supuestamente, deberíamos haber calculado los porcentajes para este tercer cuadro también sobre el conjunto, en este caso, 61. Pero no ha sido así, pues lo que nos interesa realmente es demostrar la representatividad de la muestra finalmente analizada, los porcentajes, se refieren, por tanto, al total de informaciones de cada uno de esos días, por ejemplo el 57,9 por ciento que representan las 11 noticias del día 21 es con respecto a las 19 noticias recogidas en ese día.

La muestra final ha estado formada para este periódico por **61** noticias valorativas, por ello es representativa, no sólo de forma individual, día por día, superando en todos los casos el 50 por ciento del universo real (6 días), sino que en conjunto también resulta claramente representativa, pues de 106 noticias que se transmitieron en el universo real, finalmente han sido seleccionadas 61, esto es, el 57,5 por ciento del universo real a tener en cuenta (N=106).

Otra cuestión que es interesante retener de los periódicos analizados es la ubicación y el volumen de las noticias estudiadas. Estos datos en principio no tienen porque llamar la atención, pues es obvio que cada periódico tiene un formato diferente.

UBICACIÓN Y VOLUMEN

El MUNDO como cualquier rotativo español importante dedica una serie de páginas a la información electoral en período de campaña. Esa información se ubica justo a continuación de las informaciones de opinión, por tanto, en las primeras páginas de este diario. Por tanto, hay que decir que la información electoral ocuparía las páginas centrales. Además de este dato, nosotros hemos

hecho una división que comprende las siguientes categorías: portada, *contraportada, página par, página impar y páginas par-impar*. Esta clasificación nos ha permitido obtener los siguientes datos, primero respecto a los 16 días, después respecto al universo real y, por último, respecto a la muestra analizada. Estos datos se exponen a continuación en forma de cuadros:

Cuadro 4

Total de noticias valorativas aparecidas en los 16 días de campaña electoral según ubicación en periódico.

DÍA	PORTADA	CONTRAPORTADA	PAR	IMPAR	PAR/IMPAR
21	1	1	11	6	
22	1	1	9	4	
23	3	1	5	2	
24	1	1	9	7	
25	2	1	12	11	
26	1	1	9	5	
27	2	1	4	7	
28	3	1	6	10	
29	3	1	6	8	
30	2	1	6	6	
31	3	1	5	6	
01	3	1	9	6	
02	1	1	6	8	
03	1	1	8	8	
04	2	1	5	4	
05	2	1	10	9	
TOTAL	31	16	120	107	
%	11,3	5,8	43,7	39,0	

(N=274)

Cuadro 5

Universo real de noticias valorativas a partir de las cuales se ha extraído la muestra analizada, según ubicación en periódico.

DÍA	PORTADA	CONTRAPORTADA	PAR	IMPAR	PAR/IMPAR
21		1	11	6	
22	1	1	9	4	
28	3	1	6	10	
29	3	1	6	8	
04	2	1	5	4	
05	2	1	10	9	
TOTAL	11	6	47	41	
%	10,3	5,6	44,3	38,6	

(N=106)

Cuadro 6

Muestra analizada según ubicación en periódico.

DÍAS	PORTADA	CONTRAPORTADA	PAR	IMPAR	PAR/IMPAR
21	1	1	7	2	
22	1	1	6	1	
28	1	1	5	3	
29	2	1	3	4	
04	1	1	3	2	
05	2		5	6	
TOTAL	9	5	29	18	
%	14,7	8,1	47,5	29,5	

(N=61)

Los datos de este cuadro 6 pueden resultar confusos si se comparan con el

volumen de noticias valorativas según ubicación en periódico de los 6 días de los cuales se extrajo la muestra. Efectivamente, en esta comparación se observa que en ningún caso las noticias-muestra según ubicación representan el 50 por ciento de su universo real, pero queremos recordar que en la explicación del método se dejó bien claro que la selección de la muestra (50 por ciento del universo real) se realizaba en función de los géneros periodísticos y no de su ubicación en el rotativo. Aunque, por otra parte, también se observa que los porcentajes con respecto al volumen de universo es en los tres cuadros (cuadro 4,5,6) prácticamente equivalente, salvo excepciones como es la ubicación denominada par/impar y la contraportada. Esta aclaración quiere alejar posibles malinterpretaciones que pudieran suscitar una lectura superficial de estos datos.

Para concluir con la ubicación podemos concretar diciendo que la mayoría de las noticias, el 82,7 por ciento, se habrían publicado en páginas par o impar, tanto en lo referido al total de noticias valorativas de los 16 días como en el caso del universo real y de la muestra analizada (realmente en esta última desciende un poco un 77 por ciento) y más del 10 por ciento correspondería a la portada. Mientras la ubicación en otros lugares como páginas par/impar (doble página) ha tenido escasísima relevancia (5/8 por ciento para la contraportada y 0 por ciento para las páginas par/impar).

Respecto al volumen que representan las noticias en el conjunto del periódico, debemos hablar de un total de **37.398,8 cm2** en relación al conjunto de 274 noticias valorativas, lo cual supone una dimensión media por información de **136,57 cm2**. Mientras que el volumen que representan las noticias de la muestra se sitúa en **7413,1 cm2**, lo cual supone una dimensión media por noticia valorativa de la muestra de **121,52cm2**.

De todas maneras, la representación de estos volúmenes tiene que ver en

buena medida con el formato de cada periódico, en este caso El Mundo tiene una dimensión por página de aproximadamente **959,3 cm2**, por lo que la media de este periódico representaría la séptima parte de cada página, en el caso del universo de los 16 días, y casi la octava parte en el caso de la superficie media de las noticias de la muestra analizada.

GÉNERO PERIODÍSTICO

Por la propia naturaleza informativa de las unidades de análisis, los artículos de opinión -sean firmados o no- representan el 55,8 por ciento, y los titulares el 33,2 por ciento, en cuanto al universo de los 16 días (274). Con respecto al universo real(N=106), los artículos de opinión representan el 50,9 por ciento y los titulares el 37,7 por ciento. Y, en cuanto a la muestra analizada (N=61) se mantiene esa tendencia, un 47,5 por ciento de artículos de opinión y un 36,0 por ciento de titulares.[28]

Veamos a continuación todos estos datos sobre noticias valorativas recogidos en tres cuadros, según del universo de que se trate, y según el género periodístico:

[28] Se recuerda que el universo total se refiere a los 16 días de campaña y comprende 274 noticias valorativas; el universo real se refiere a los 6 días extraídos de la división del período electoral en tres momentos y que es a partir del cual se ha extraído la muestra.

Cuadro 7

Total de noticias valorativas en los 16 días de campaña electoral según género periodístico.

DÍA	TITU-LARES	COMEN-TARIOS	NOTI-CIAS	BRE-VES	CAR-TAS	ART. OP.	EDITORIAL	CRÓNICA
21	4	1	0	0	0	13	1	0
22	5	1	0	1	0	7	0	0
23	2	0	0	0	2	7	0	0
24	4	0	0	2	0	11	1	0
25	12	0	0	0	0	12	1	1
26	2	1	0	0	0	12	0	0
27	5	0	0	1	0	8	1	0
28	11	0	0	0	0	7	0	0
29	7	0	0	0	0	10	1	0
30	6	0	0	0	0	8	1	0
31	4	0	0	0	0	10	1	0
01	5	2	0	0	0	11	1	0
02	6	0	0	0	0	8	1	0
03	5	0	0	0	0	12	1	0
04	3	0	0	0	0	8	1	0
05	10	1	0	1	0	9	1	0
TOTAL	91	6	0	2	9	153	12	1
%	33,2	2,2		0,7	3,3	55,8	4,4	0,3

(N=274)

Cuadro 8

Universo real de noticias valorativas a partir de las cuales se ha extraído la muestra analizada según género periodístico.

DÍA	TITU-LARES	COMEN-TARIOS	NOTI-CIAS	BRE-VES	CAR-TAS	ART. OP.	EDITORIAL	CRÓNICA
21	4	1	0	0	0	13	1	0
22	5	1	0	0	2	7	0	0
28	11	0	0	0	2	7	0	0
29	7	0	0	0	0	10	1	0
04	3	0	0	0	0	8	1	0
05	10	1	0	0	0	9	1	0
TOTAL	40	3	0	2	4	54	4	0
%	37,7	2,8	0	1,8	3,7	50,9	3,7	0

(N=106)

Cuadro 9

Detalle de la muestra analizada según género periodístico.

DÍA	TITU-LARES	COMEN-TARIOS	NOTI-CIAS	BRE-VES	CAR-TAS	ART. OP.	EDITORIAL	CRÓNICA
21	2	1				7	1	
22	3	1			1	4		
28	6				1	4		
29	4					5	1	
04	2					4	1	
05	5	1			1	5	1	
TOTAL	22	3	0	0	3	29	4	0
%	36,0	4,9			4,9	47,5	6,5	0

(N=61)

Estos datos nos permiten comprobar que la muestra es perfectamente representativa, no sólo del universo del cual se ha extraído, el real (superando en todas las categorías de géneros más del 50 por ciento), sino también es representativa con respecto al total de noticias valorativas aparecidas en los 16 días de la campaña electoral tomados en cuenta.

CARACTERÍSTICAS SEMÁNTICAS DE LAS NOTICIAS ANALIZADAS.

A.- TIPO DE REFERENTE

Como ya explicamos en su momento toda noticia, considerada como comunicación, contiene un referente o "aquello sobre lo que se escribe o dice algo" que siempre es externo -por su naturaleza- a la información, pudiendo tratarse de sucesos, valores, acontecimientos, espacios, medios de comunicación, etc...

Los principales conjuntos de referentes [29] transmitidos por las noticias analizadas sobre la campaña electoral en este periódico han sido en su mayoría de cinco tipos, al representar este conjunto el 85,8 por ciento del total de referentes que hemos recogido en las 61 noticias valorativas analizadas, pues en total hemos recogido algún tipo de referente 281 veces:

A.- Discursos políticos y electorales. Esta categoría de referentes representa el 24,1 por ciento de las menciones a algún tipo de mensaje sobre lo que se comunica. Hemos denominado así a aquellas comunicaciones que han acompañado a los diferentes líderes políticos en sus discursos y que situarían a los lectores en el acercamiento a los ejes centrales, en cuanto, a mensajes, que han acaparado los

[29] En el anexo se expondrá la lista de categorías creadas para referirnos a los referentes.

diferentes discursos políticos.

B.- Comunicaciones sobre acontecimientos. Este bloque de mensajes representa el 17,0 por ciento, y nos introduce en la narración de algún suceso, acontecimiento, tanto violentos como no violentos. Estos referentes nos remiten al universo del acontecer, de lo que ha sucedido recientemente. Hay que matizar que en el contenido de los periódicos este tipo de referentes es el más frecuente y también más común por la propia función transmisora de información acerca de lo que sucede en el entorno que tienen todos los medios de comunicación en la sociedad de masas.

C.- Mensajes transmitidos por los propios medios de comunicación. Este conjunto representa el 13,5 por ciento y abarca aquellas comunicaciones lanzadas expresamente desde los medios de comunicación bien hacia los electores, bien hacia los líderes y partidos políticos o bien hacia el gobierno.

D.- Mensajes que se han convertido en alguno de los temas de campaña de estas elecciones de 1993.Este conjunto representa el 13,1 por ciento, y abarca cualquiera de las cuestiones que estuvieron en alza relacionadas con las elecciones generales: actitudes, comportamientos, actuaciones, etc., durante el período electoral, y también en algunos casos desde los anteriores comicios de 1989.

E.- Comunicaciones sobre personajes políticos nacionales. Este bloque de mensajes representa el 9,6 por ciento, y se centra en el relato informativo que destaca cuestiones relativas a alguno de los dirigentes políticos que concurren en esta contienda electoral. Y asuntos relativos a partidos políticos. Este segundo tipo con un 8,5 por ciento remiten al lector al universo de las cuestiones de las organizaciones políticas, especialmente, de aquellas que tienen representación política o que pueden llegar a conseguirla.

Los demás tipo de referentes tienen prácticamente una relevancia mínima por suceder sólo ocasionalmente, a nivel general, y en porcentajes no llegan a superar el 5 por ciento en porcentaje de frecuencias.

Cuadro 10

Frecuencia de referentes según categorías consideradas.

CATEGORÍAS	Nº APARICIÓN	% TOTAL (N=281)
Personajes políticos	27	9,6
Programa electoral	2	0,7
Temas de campaña	37	13,1
Acontecimientos	48	17,0
Ideologías políticas	15	5,3
Mensaje Medios de C.	38	13,5
Partidos políticos	24	8,5
Discursos electorales y políticos	68	24,1
Marco legal, ideas,	19	6,7
Encuestas	0	0
Voto	3	1,0
Medios de C.	0	0
Espacios, lugares,	0	0

B.- OBJETOS DE ACTITUD

De las 61 noticias valorativas se han seleccionado párrafos y frases donde se ha localizado el objeto de análisis, identificado como "el Objeto de Actitud" principal expuesto y valorado por el emisor.

Por la propia naturaleza informativa de los objetos de actitud sobre la campaña electoral aparecidos en este diario, aquellos han sido diversos al haberse

codificado tal cual aparecían en los textos periodísticos (han aparecido un total de 281 referencias a objetos de actitud), pero a efectos de la investigación hemos procedido a reagrupar estos objetos de actitud en categorías (todos los objetos de actitud de una misma clase, como instituciones y partidos políticos se han estructurado en un modelo que ha incluido todos los que tenían una unidad semántica muy clara y que nosotros hemos denominado categorías), obteniendo un balance final de 22 categorías:

Cuadro 11

Objetos de actitud aparecidos en las noticias valorativas de la muestra según categorías .

CATEGORÍAS	Nº APARICIÓN	% TOTAL (N=281)
F. González	38	13,5
Los socialistas y el PSOE	32	11,3
Aznar	17	6,0
Partido Popular	17	6,0
A. Guerra	4	1,4
Temas de campaña	43	15,3
Voto/votante	42	14,9
Campaña electoral	14	4,9
Sist. Electoral	1	0,3
Políticos	4	1,4
Partidos	11	3,9
Periodistas y Medios de C.	13	4,6
Herri Batasuna	2	0,7
Izquierda Unida	9	3,2
CIU	3	1,0
PNV	5	1,7
CDS	3	1,0
Afines PSOE	13	4,6
Afines PP	2	0,7
Personajes no políticos	5	1,7
El Gobierno	2	0,7
El Grapo	1	0,3

Este cuadro nos permite comprobar como el diario El MUNDO ha dedicado una especial atención a valorar objetos de actitud que podríamos agrupar en cuatro conjuntos: los relativos al partido en el poder, PSOE, bien haciendo

referencia al propio partido o a su líder indiscutible, F. González (70 veces que hacen un total del 24,9 por ciento en cuanto al total de veces que hemos recogido un objeto de actitud valorado); el partido en la oposición, nos referimos, por supuesto, al Partido Popular o a su líder, José María Aznar (34 veces han sido valorados, esto es, el 12,0 por ciento del total); los objetos relativos al voto o a los poseedores del mismo (42 referencias, es decir, el 14,9 por ciento), y , por último, habría que mencionar un cuarto bloque que ha tenido que ver con los temas de campaña o con la campaña electoral propiamente dicha. Este cuarto bloque es el más voluminoso de los tres (57 referencias, lo que hacen un porcentaje del 20,2). Se observa, pues, que estos cuatro grupos de objetos de actitud han acaparado el 70 por ciento de las valoraciones realizadas por este diario, concretamente el 72,0 por ciento.

A continuación vamos a exponer en forma de cuadro con que referentes se vinculan las diferentes categorías de objetos de actitud:

OBJETOS ACTITUD	PERSONAJES POLÍTICOS		PROGRAMA ELECTORAL		TEMA CAMPAÑA		ACONTECIMIENTOS		IDEOLOGÍAS POLÍTICAS		MENSAJE MEDIOS		PARTIDOS POLÍTICOS		DISCURSOS ELECTORALES		MARCO IDEAS		ENCUESTAS		VOTO		MEDIOS DE COMUNICACÓN		ESPACIOS		N
F.GONZÁLEZ	6	15,7			6	15,7	7	18,4	2	5,2	5	13,1	4	10,5	8	21,0											38
PSOE	3	9,3	1	3,1			1	3,1	2	6,2	6	18,7	3	9,3	12	37,5	4	12,5									32
AZNAR	3	17,6			1	5,8	6	35,2	1	5,8			1	5,8	5	29,4											17
PP	3	17,6					4	23,5			3	17,6	2	11,7	4	23,5	1	5,8									17
GUERRA	2	50,0			1	25									1	25,0											4
T.CAMPAÑA	2	4,6			15	34,8	8	18,6			3	6,9	3	6,9	10	23,2	2	4,6									43
VOTO	2	4,7			1	2,3	7	16,6	10	23,8	8	19,0			10	23,8	2	4,7			2	4,7					42
C.ELECTORAL	1	7,1			1	7,1	3	21,4			1	7,1			5	35,7	3	21,4									14
SIST.ELECTORAL													1	100													1
POLÍTICOS							1	25,0			1	25,0	1	25,0							1	25,0					4
PARTIDOS			1	9,0	2	18,1	1	9,0			2	18,1	3	27,2	2	18,1											11
PERIODISTAS					2	15,3	1	7,6			4		2	15,3	2	15,3	2	15,3									13
HB					2	100																					12
IU							1	11,1			2	22,2			1	11,1	5	55,5									9
CIU															1	100											1
PNV							4	80,0					1	20,0													5
CDS	1	33,3													2	66,6											3
AFINES PSOE	2	15,3			5	38,4	3	23,0			1	7,6	2	15,3													13
AFINES PP	2	100																									2
PERSONAJES NO POLÍTICOS					1	20,0							1	20,0	3	60,0											5
GOBIERNO															2	100											2
GRAPO							1	100																			1
	23		2		37		44		15		36		21		65		19				3						281

B.1.- PUNTUACIÓN DE LOS OBJETOS DE ACTITUD EN UNA ESCALA.

Siguiendo las indicaciones metodológicas del lingüista norteamericano Ch. OSGOOD y sus colaboradores en la medición de las valoraciones que realizan los emisores (en este caso periodistas, líneas editoriales, firmas, colaboradores, el lector a través de las cartas al director, etc...) en los textos informativos publicados en el periódico y respecto de los objetos de actitud analizados como unidades lingüísticas centrales, se ha elaborado una escala ordinal que refleja los resultados en cifras numéricas con un signo producto de la fórmula (verbo conector por atributo evaluador) [30].

El ranking de puntuaciones media obtenidas por cada objeto de actitud, desde la más negativa a la más positiva, resulta:

Puntuaciones negativas

El Grapo	-5,5
Herri Batasuna	-4
Sistema electoral	-4
F. González	-3,54
Los socialistas y el PSOE	-3,12
Campaña electoral	-3,70
A. Guerra	-2,92
CIU	-2,5
Afines al PSOE	-1,87
El Gobierno	-1,35

[30] Para una mayor información sobre este procedimiento se puede acudir tanto al capítulo donde se desarrolla y explica el análisis de contenido, como al correspondiente al análisis de la prensa donde se explica con todo lujo de detalle el procedimiento que hemos seguido en la valoración de los objetos de actitud. Este es el motivo por el cual no consideramos oportuno volver a repetir esta información en la exposición particular de los resultados de cada uno de los periódicos analizados.

Puntuaciones negativas	
Políticos en general	-1
Puntuaciones neutras	
Partidos	-0,66
IU	-0,63
Temas de campaña	-0,30
Personajes no políticos	-0,02
Puntuaciones positivas	
CDS	+0,53
Afines al PP	+1
PNV	+1,04
Partido Popular	+1,05
Periodistas/Medios	+1,29
Voto/Votante	+1,48
Aznar	+1,60

La puntuación media de este diario se sitúa en -1,20 por tanto El Mundo nos presenta la campaña desde una valoración negativa, no demasiado intensa, pero si lo suficientemente clara. Estos resultados nos permiten afirmar que este diario toma posición en este evento, esto siempre que nos estemos refiriendo a datos globales, pues para datos más concretos se observa que el comportamiento hacia las categorías de objetos de actitud diseñadas para este análisis en función de los que nos han ido apareciendo, es bastante coincidente con la línea editorial que se viene adjudicando a este rotativo. La valoración del Gobierno es negativa (-1,35), al igual que la referida al Partido Socialista y al Presidente del Gobierno o candidato socialista (-3,12 y -3,54, respectivamente). Lo mismo ocurre cuando se valoran objetos de actitud que engloban a sujetos afines al PSOE. Parece claro que la valoración de este periódico es desfavorable o bastante negativa con respecto al PSOE y a su líder, mientras que cuando se valora al Gobierno la orientación se convierte en poco conveniente, se reduce la intensidad de la

negación.

Cuando los objetos de actitud que se valoran están relacionados con el partido de la oposición o su líder (PP, Aznar) la valoración es positiva (+1,05, +1,60 respectivamente), por tanto, la orientación se sitúa dentro de lo conveniente o algo positivo. Lo mismo ocurre con los objetos afines al PP (+1). Otros partidos como el CDS, IU, estarían entre una valoración neutral y algo positiva, lo cual puede hacer pensar que este medio no se detiene en la disyuntiva PP/PSOE, sino que prefiere que España este gobernada por el conjunto de una serie de fuerzas políticas y no por las dos más fuertes hasta el momento.

Un dato que no llama demasiado la atención es la valoración intensamente negativa que hace este medio con respecto a grupos que no respetan los derechos y valores democráticos, como es el caso de el grupo terrorista Grapo y Herri Batasuna pues obtienen -5,5 y -4 respectivamente.

3.- ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS TRES PERIÓDICOS ANALIZADOS: EL PAÍS, ABC Y EL MUNDO.

Estos tres periódicos transmitieron en conjunto en cuanto a los 16 días de la campaña electoral **739** noticias valorativas e interpretativas. En el caso de lo que hemos venido llamando Universo real las noticias transmitidas fueron **278**, mientras que para el análisis final, esto es, la muestra, el número de noticias valorativas ha ascendido a **160**. Estos datos quedan recogidos en los siguientes cuadros, los cuales nos van a permitir conocer el orden o "ranking" de periódicos que las transmitieron:

Cuadro 1

Los periódicos analizados según noticias sobre las elecciones contenida en cada uno de ellos en el período de los 16 días.

PERIÓDICOS	PORCENTAJES	N
EL MUNDO	37,1	274
EL PAÍS	34,3	254
EL ABC	28,6	211
TOTALES	100	739

Cuadro 2

Los periódicos analizados según noticias sobre las elecciones contenidas en cada uno de ellos en los tres momentos seleccionados (6 días) y que componen el universo real.

PERIÓDICOS	PORCENTAJES	N
EL MUNDO	38,1	106
EL PAÍS	34,1	95
ABC	27,9	77
TOTAL	100	278

Cuadro 3

Muestra de noticias valorativas según periódicos.

PERIÓDICO	PORCENTAJES	N
EL MUNDO	38,1	61
EL PAÍS	33,7	54
ABC	28,1	45
TOTAL	100	160

Se puede apreciar que el diario El Mundo a pesar de ser el más joven de los tres, y quizás por eso mismo, es el más interesado en ofrecer valoraciones sobre la campaña electoral y todo lo que acompaña a la misma ante la convocatoria de las Elecciones Generales del 6 de junio de 1993. Este medio quiere jugar un papel destacado en el proceso electoral, papel que ha venido jugando desde su nacimiento, al considerar insostenible la continuación del Gobierno Socialista. Mientras El País y ABC se sitúan en una posición más moderada en cuanto a volumen de noticias, no demasiado alejada de El Mundo en el caso de El País, y muy alejada de los dos mencionados en el caso de ABC (este último se ha podido dejar llevar por la situación del momento que según todas las encuestas parecía que el Partido Popular tenía bastante posibilidades de desbancar al Gobierno socialista, o al menos de impedir que siguieran gobernando bajo la protección de la mayoría absoluta).Pero lo cierto es que a pesar de estos comentarios tampoco podemos hablar de unas diferencias demasiado abrumadoras entre estos diarios.

Estos tres cuadros nos confirman lo acertado de nuestras selecciones, pues en los tres casos: universo total o 16 días; universo real o 16 días, y muestra analizada los porcentajes en cuanto a noticias valorativas que encontramos en los tres medios con respecto a los universos son prácticamente equivalentes.

Una vez expresada la situación real que cada uno de estos medios va a tener en el análisis de contenido efectuado sobre los contenidos informativos de carácter valorativo, vamos a proceder a presentar el análisis comparativo utilizando los mismos apartado y epígrafes que hemos destacado en la presentación de los resultados por periódices.

3.1.- CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE LAS NOTICIAS ANALIZADAS.

En este epígrafe se analizan los resultados obtenidos respecto de las principales características técnicas de las noticias de los periódicos: como ubicación y volumen, naturaleza y género periodístico en el que se codificaron las noticias sobre la campaña electoral.

UBICACIÓN Y VOLUMEN

Debido a la diferencia en número de páginas que tienen unos periódicos respecto de otros y sobre todo, en nuestro caso, entre los analizados, las noticias publicadas sobre la campaña electoral han aparecido en las primeras páginas en el caso claro de El Mundo, desde las primeras páginas en el caso de ABC, y después de la sección de Internacional en el caso de El País.

- En El País, las noticias han tendido a publicarse a partir de la página 10, después de la sección de Internacional, aunque también es cierto que en algunas ocasiones, más de un 10 por ciento, las noticias se han ubicado en la Portada, y en un 4,7 por ciento en la contraportada (este diario permite la inclusión de informaciones en esta página) en el universo de los 16 días. Para el universo real se mantienen estos porcentajes, 13,6 para la portada y 3,1 para la contraportada. Pero si lo que cotejamos es la muestra, entonces nos encontramos con que la contraportada ya no obtiene representación, desaparece, mientras la portada sube en cuando a porcentaje que representa, ahora el 16,6 por ciento. Por tanto, de las noticias seleccionadas o analizadas queda claro que alrededor de un 80 por ciento de las noticias, tanto para el universo de 16 días, como para el real y por supuesto para la muestra, estarían ubicadas en los que nosotros hemos clasificado como página par o página impar [31].

---

[31] Estas categorías se corresponden con la división que hemos realizado para expresar la ubicación de las noticias valorativas: portada, contraportada, par, impar y par e impar.

- En ABC, las noticias valorativas aparecen desde las primeras páginas aunque se concentran en mayor medida a partir de la página 15 aproximadamente. La mayoría de ellas se concentran en la división par o impar, casi un 90 por ciento, tanto para el universo de 16 días como para el universo real, así como en el caso de la muestra analizada. Este medio, como en el caso del diario anterior también utiliza la portada para introducir informaciones sobre la campaña electoral, las cuales se sitúan entre un 10 y un 11 por ciento en función del universo al que correspondan. Pero no todo son coincidencias con El País, pues ABC no utiliza la contraportada para introducir información, únicamente inserta publicidad contratada.

- En El Mundo destacamos la misma tónica de los otros dos diarios, primeras páginas, tanto par o impar, es el espacio reservado para este tipo de informaciones que vienen a representar el 82 por ciento de las noticias valorativas en el caso del universo de los 16 días y del universo real, y el 77 por ciento en el caso de la muestra analizada. Las informaciones ubicadas en la portada oscilan entre el 10 por ciento del universo real y el 14 por ciento de la muestra. La contraportada juega un papel destacado en este medio que si bien no representa los volúmenes de las páginas par o impar y la portada si ha sido utilizada los 16 días , en el caso del universo total, y, a diferencia de lo que ocurría en El País que no obtenía representación en la muestra, ahora en El Mundo pasa a estar representada en la muestra en un porcentaje del 8,1 por ciento.

Veamos todos estos datos en un cuadro, para no crear equívocos y dejar constancia de una forma clara que el comportamiento de los tres diarios en cuando a ubicación ha sido casi idéntico, salvo en esos detalles que han sido comentados líneas arriba:

Cuadro 4

Porcentajes de noticias valorativas en los tres periódicos según ubicación en dichos diarios y en función del tipo de universo del que se trate.

PERIÓDICOS SEGÚN TIPO DE UNIVERSO

UBICACIÓN	EL PAÍS	ABC	EL MUNDO	*EL PAÍS*	*ABC*	*EL MUNDO*	EL PAÍS	ABC	EL MUNDO
PORTADA	12,2	11,8	11,3	13,6	10,3	10,3	16,6	11,1	14,7
CONTRA-PORTADA	4,7	0	5,8	3,1	0	5,6	0	0	8,1
PAR	38,6	51,7	43,7	38,9	57,1	44,3	44,4	53,3	47,5
IMPAR	40,9	34,6	39,0	44,2	32,4	38,6	38,8	35,5	29,5
PAR/IMPAR	3,5	1,9	0	0	1,2	0	0	0	0
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100
N	(254)	(211)	(274)	(95)	(77)	(106)	**(54)**	**(45)**	**(61)**

*La separación entre volúmenes de universo viene reflejada a través del tipo de letra que se utiliza: cuando se trata del universo de los 16 días de campaña la letra es normal; cuando el universo es el de momentos o 6 días los números aparecen en cursiva; y cuando aparece la muestra finalmente analizada viene en negrilla.

Otra cuestión que debe ser comentada con respecto a la ubicación de las noticias valorativas se refiere al hecho de que el mayor volumen de las mismas se ubique en las páginas par o impar, siendo las páginas pares las que dominan en ABC y en El Mundo, mientras que en El País el dominio sobre universos amplios es de las impares, cambiando esta tendencia cuando se trata de la muestra. Esto llama la atención si se tiene en cuenta que los estudiosos de los medios y la ubicación de las informaciones en los mismos nos dicen que las páginas impares son más importantes y es más fácil pues es mucho más probable que los lectores se fijen en las noticias que aparecen en este tipo de páginas, mientras que las páginas pares tienen una menor importancia en el conjunto informativo de los medios de comunicación impresos.

Respecto del volumen que representan las noticias en el conjunto del periódico, la dimensión media de cada uno de ellos ha oscilado entre los **187,7**

cm2 de El País, los **171,5 cm2** de ABC y los **136,5 cm2** de El Mundo para el universo de los 16 días de campaña seleccionados en un primer estudio.

Para la muestra analizada la dimensión media de las noticias valorativas en el caso de El País se sitúa en **77,8 cm2**; la de ABC en **153,4 cm2**, y la de El Mundo en **121,5 cm2.** Estos volúmenes son cuanto a superficie de las noticias valorativas y no se corresponden con las posiciones de estos medios en cuanto a volumen de noticias recogidas en cada uno de ello, pues como ya hemos dejado claro El Mundo es el diario que nos aporta más noticias valorativas, aunque según los datos de los cuales nos estamos ocupando en este apartado, sus noticias son las más breves de los tres periódicos.

De todas maneras, la representación de estos volúmenes tiene que ver en buena medida con el formato de cada periódico, por lo que la media de El País representaría casi la quinta parte de una página, al tener una superficie impresa por página de 917,6 cm2. Pero en otros periódicos representaría un porcentaje mayor o menor según dicho formato.

Cuadro 5

Dimensión media de la noticia en centímetros cuadrados de columna según periódicos analizados y universo del que se trate.

	DIMENSIÓN MEDIA		N
EL PAÍS	187,7		254
ABC	171,5		211
EL MUNDO	136,5		274
MEDIA	165,2	N TOTAL	739
EL PAÍS	177,8		54
ABC	153,4		45
EL MUNDO	121,5		61
MEDIA	150,9	N TOTAL	160

3.2.- GÉNERO PERIODÍSTICO

Como dijimos en la presentación de resultados por periódicos, la propia naturaleza informativa de las unidades de análisis hace que los artículos de opinión sean el género predominante en las informaciones recogidas y analizadas, de 739 informaciones valorativas (universo de 16 días)el 50,7 por ciento son artículos de opinión; lo mismo ocurre en el universo real (278) donde el 51 por ciento de las noticias valorativas son artículos de opinión, y puesto que nuestro estudio es perfectamente representativo, la muestra (160) también nos aporta un 46,8 por ciento de artículos de opinión. El género que destaca en segundo lugar es lo que hemos denominado "titulares", que han sido tenidos en cuenta por su espectacularidad y su clara intención de valoración. Los titulares representan a nivel global (739) el 31,7 por ciento; en el universo real (278) son titulares el 33,8 por ciento, y en la muestra analizada (160) los titulares representan el 31,8 por

ciento del total de noticias valorativas seleccionadas. El resto de géneros periodístico no sobrepasan en ningún caso el 10 por ciento, aunque es conveniente reseñar que los editoriales y las cartas al director tienen un volumen superior al 5 por ciento en la muestra analizada (6,8 por ciento para ambas categorías).

Cuadro 6

Porcentajes que representan las noticias valorativas en función del género periodístico que representan, el medio al que pertenecen y el universo del que se trata.

	GÉNERO PERIODÍSTICO								%	N
PERIÓDICO	TITULAR	COMENTARIO	NOTICIA	BREVES	CARTAS	ART.OP.	EDITORIAL	CRÓNICA		
EL PAÍS	32,3	4,7	5,5	0,4	5,1	43	4	5,1	100	254
ABC	27	4,2	1,4	2,3	3,8	53,5	5,6	1,8	100	211
EL MUNDO	33,2	2,2	0	0,7	3,3	55,8	4,4	0,3	100	274
	31,7	**2,3**	**2,3**	**1,0**	**4,0**	**50,7**	**4,6**	**2,4**	**100**	**739**
EL PAÍS	34,7	3,1	2,1	0	6,3	45,2	5,2	6,3	100	95
ABC	27,2	2,5	0	2,5	5,1	58,4	3,8	0	100	77
EL MUNDO	37,7	2,8	0	0	3,7	50,9	3,7	0	100	106
	33,8	**2,8**	**0,7**	**0,7**	**5,0**	**51,0**	**4,3**	**2,1**	**100**	**278**
EL PAÍS	33,3	3,7	1,8	0	7,4	42,5	7,4	3,7	100	54
ABC	24,4	4,4	0	4,4	8,8	51,1	6,6	0	100	45
EL MUNDO	36,0	4,9	0	0	4,9	47,5	6,5	0	100	61
	31,8	4,3	0,6	1,2	6,8	46,8	6,8	1,2	100	160

Presentados los datos globales según periódicos y género periodístico podemos realizar algunas matizaciones de carácter específico. En relación al El País podemos observar que es el único diario de los tres que concede una cierta importancia a las "noticias" de formato estándar (5,5 %), frente al 0% de El Mundo y al 1% de ABC. Este dato indica que por la propia naturaleza de este diario, prefiere seguir dando cabida en sus páginas a un género que expresa objetividad a la hora de informar, para no quedarse en la simple intención ideológica. Este hecho se puede comprobar o verificar con la puntuación media de este diario en cuanto a objetos de actitud (-0,34), pues representa una orientación en cuanto a la percepción de los asuntos de la campaña electoral muy próxima a la neutralidad (la valoración más suave de los tres periódicos).

Las noticias "breves", por otra parte, indicadoras de una menor importancia informativa han tenido una mayor relevancia en ABC, con un 2,3%. Mientras las noticias codificadas por medio de crónicas que canalizan información recogida "in situ" o elaborada por los propios periodistas a partir de observación directa, y por ello con ciertos contenidos valorativos, ha sido, de nuevo, más importante en El País con un 5,1%, siendo de escasa relevancia en El Mundo (0,3%) y en ABC(1,8%).

Finalmente, y retomando de nuevo el inicio de este apartado, las noticias propiamente valorativas: artículos de opinión, editoriales y cartas al director, tienen prácticamente la misma relevancia cuantitativa en los tres diarios, sin olvidarnos de los titulares, que como ya dijimos son muy atractivos por su espectacularidad y generalmente no suelen estar exentos de valoración, simplemente la forma de su construcción demuestra esa valoración.

3.3.- CARACTERÍSTICAS SEMÁNTICAS DE LAS NOTICIAS PUBLICADAS.

En este epígrafe pretendemos presentar los resultados obtenidos respectos de las principales características semánticas de las noticias dentro de los tres periódicos: tipo de referente, contenido, etc...

TIPO DE REFERENTE

Como ya comentamos en su momento, toda noticia, considerada como comunicación, contiene un referente o "aquello sobre lo que se escribe o dice algo" que siempre es externo -por su naturaleza- a la información, pudiendo tratarse de sucesos, hábitos, costumbres, comportamientos, valores, etc...

El tipo de referente, que no se identifica con el contenido específico, indica las preferencias referenciales de cada medio y la importancia que concede a cada una de ellas en una forma determinada y limitada de aspectos humanos y sociales sobre los que versa la información de la prensa como medio de comunicación.

En esta investigación se han encontrado conjuntos de referentes transmitidos por las noticias sobre la campaña electoral. El procedimiento seguido para la catalogación y análisis de dichos referentes ha consistido en la creación de unas categorías en las cuales hemos ido ubicando los diferentes contenidos sobre lo que se ha escrito. Estas categorías vendrían a ser equivalentes con los marcos de referencia creados o diseñados para el análisis temático de la televisión (TVE1 y Antena 3).[32]

Los principales conjuntos de referentes que se han transmitido en estos tres periódicos han sumado en total **786** referencias de este tipo, de las cuales 254 pertenecen a El País, 228 a ABC y 281 a El Mundo. Y eran en su mayoría de un

---

[32] En el Anexo oportuno aparecerá la lista de estas categorías de referentes o marcos de referencias, dos terminologías para una misma realidad.

tipo:

A.- La campaña electoral y sus protagonistas. Este bloque representaría el 58,9 por ciento del total de informaciones que han sido analizadas como algo independiente del conjunto de la noticia, texto, párrafo... En este categoría global hemos incluido: los temas de campaña (21,6%); los personajes políticos (12,4%); los partidos políticos (11,5%); los discursos políticos y electorales (11,0%), y los programas electorales (2,4%). Por tanto, estamos ante una serie de mensajes que remiten al lector al universo de lo que realmente compone una campaña electoral, desde sus protagonistas (líderes políticos y partidos que representan), hasta las estrategias que ponen en marcha para convencer, retener o captar a los electores (programas electorales, discursos políticos y electorales y los temas propios que se difunden en este período).

Una importancia secundaria tienen otros tres tipos de referentes, con un volumen de informaciones superior al 10 por ciento, que serían:

B.- Sucesos y acontecimientos de diverso tipo (12 por ciento), tanto violentos como no violentos (daños, accidentes, enfermedades, etc...). Estos referentes nos remiten al universo del acontecer, de lo que ha sucedido recientemente. Por la propia naturaleza de la investigación, este tipo de referente que suele ser el más frecuente y también el más común por la propia función transmisora de información acerca de lo que sucede en el entorno que tienen todos los medios de comunicación en la sociedad de masas, ha quedado relegado a una posición de escasa importancia.

C.- Ideologías políticas, ideas, principios, marco legal (10,2%) que remiten al lector al universo de los símbolos sociales que por su propia naturaleza semántica son de gran importancia, sobre todo si se asocian con la situación que supone una

contienda electoral.

D.- Los mensajes difundidos por los medios de comunicación (10,1%). Este tipo de referente cada vez va adquiriendo una mayor importancia en este tipo de acontecimiento, pues las elecciones y todo lo que conllevan las mismas, como la actuación de los partidos y sus líderes, la preparación y presentación de los programas electorales, etc., depende cada vez de los medios de comunicación, especialmente del medio televisión. De ahí que cada vez se consideren más, por parte de los futuros electores, lo que estos medios tengan que decir.

Los restantes tipos de referentes tienen prácticamente una relevancia mínima por suceder sólo ocasionalmente y en porcentajes de frecuencia menores de 5%, por lo que no se analizan en detalle en esta presentación global, aunque hayan podido ser destacados en el análisis por periódico. (Cuadro 7)

Cuadro 7

Frecuencia de referentes según categorías consideradas

CATEGORÍAS	Nº APARICIÓN	% TOTAL N=786
Personajes políticos	98	12,4
Partidos políticos	91	11,5
Discursos políticos y electorales	87	11,5
Temas de campaña	170	21,6
Programa electoral	19	2,4
Acontecimientos	95	12,0
Ideologías políticas	31	3,9
Ideas, principios, marco legal...	50	6,3
Mensaje Medios de Comunicación	80	10,1
Voto	33	4,1
Espacios, lugares	17	2,1
Encuestas	12	1,5
Medios de Comunicación	3	0,3
	786	100

El dominio de los distintos grupos de referentes sufre alguna variación cuando el análisis se centra en cada uno de los periódicos, aunque también es cierto que los conjuntos que hemos destacado son, a su vez, de una manera u otra, *los más importantes para uno u otro periódico:*

- En El País dominan los referentes que hemos agrupado en "campaña electoral y sus protagonistas" con un 49,7% de 277 referencias a referentes. Les siguen las ideas, principios (10,4%) y el voto, también con un 10,4%.

- En ABC dominan, al igual que en el caso anterior los referentes de campaña

electoral con un 54,2 por ciento de 228 referencias. A continuación destacan los acontecimientos (14,9%) y los mensajes transmitidos por los medios de comunicación (12,7%).

- El Mundo se inclina, también, por los referentes sobre campaña electoral (42,2 por ciento de 281 referencias), seguidos de acontecimientos (17,0%) y de mensaje de los medios de comunicación (13,1%).

Se aprecia que los contenidos de estos tres medios son coincidentes en cuanto al tipo de mensajes más destacados, manteniéndose esa coincidencia para los segundos y terceros mensajes en ABC y El Mundo. (Cuadro 8)

Cuadro 8

Referentes más frecuentes según periódicos.

	PAÍS		ABC		EL MUNDO	
CATEGORÍAS	APARICIÓN/	%	APARICIÓN/	%	APARICIÓN/	%
Temas de campaña	44	15,5	89	39,0	37	13,1
Personajes políticos	46	16,6	25	10,9	27	9,6
Partidos políticos	49	17,6	18	7,8	24	8,5
Aconteci-mientos	13	4,6	34	14,9	48	17,0
Discursos políticos	14	5,0	5	2,1	68	24,1
Mensaje me-dios C.	13	4,6	29	12,7	38	13,5
Marco legal	29	10,4	2	0,8	19	6,7
Voto	29	10,4	1	0,4	3	1,0
Encuestas	11	3,9	1	0,4	0	0
Espacios, tiempo...	17	6,4	0	0	0	0
Programa electoral	0	0	17	7,4	2	0,7
Medios de comunicación	1	0,3	2	0,8	0	0
Ideologías políticas	11	3,9	5	2,1	15	5,3
(786)	277	100	228	100	281	100

3.4.- ANÁLISIS DE LAS VALORACIONES DE LOS OBJETOS DE ACTITUD.

En este epígrafe se exponen los resultados obtenidos en el análisis de contenido de 160 noticias valorativas e interpretativas acerca de la campaña electoral y todo lo que esta implica.

El proceso de selección de estas noticias ha quedado suficientemente explicado en los capítulos correspondientes a "el análisis de contenido", "la metodología" y "el análisis de la prensa". Por todo ello vamos a proceder a exponer los resultados obtenidos.

OBJETOS DE ACTITUD Y SUS CARACTERÍSTICAS.

Los objetos de actitud aparecidos en la prensa española estudiada han sido diversos al haberse codificado tal cual aparecían en los textos periodísticos. En total han aparecido 22 categorías de distinta naturaleza, resultado de la agrupación que hemos realizado para encontrar una nueva significación estadística.

Las categorías han ido agrupando tanto a personales concretos como es el caso de F.González, Aznar, Guerra; Partidos políticos como El PSOE y los socialistas, el Partido Popular, IU, CIU, PNV, CDS, Herri Batasuna; Temas relacionados con la campaña electoral como temas de campaña, campaña electoral, sistema electoral, voto/votante, políticos en general, partidos en general; Medios de comunicación y periodistas; simpatizantes de algunos partidos políticos así como líderes secundarios; Afines al PSOE, afines al PP; Personajes no vinculados con la política; el Gobierno en general y algún grupo terrorista como puede ser el Grapo.

La categorías más frecuente aparecida en las noticias valorativas ha sido la de "temas de campaña", tanto a nivel global como en el análisis de cada uno de los tres periódicos. En el conjunto de las 786 referencias a un objeto de actitud

que finalmente ha sido valorado incluye el 15,2 por ciento. Es evidente que esta categoría recoge una formalización general de lo que supone la puesta en marcha de una acontecimiento como es una campaña electoral. De ahí, que represente el núcleo más importante de las valoraciones y significaciones contenidas en la información periodística.

Dentro de esta categoría, algunos de los temas específicos valorados han sido: asuntos relacionados con la futura gobernabilidad de España, asuntos relacionados con la corrupción, los debates en televisión, las estrategias de campaña de algunos partidos, el terrorismo, el papel de televisión española en la campaña electoral, la devaluación de la peseta, las encuestas...

Otra categoría global importante ha sido la que hemos recogido con la denominación de "F.González", con el 13,9 por ciento de las valoraciones, y dentro de ellas, estas se han concentrado en "F.González", "González", "Felipe", "El candidato socialista", "El líder socialista" y "El felipismo".

EL "Voto/votante" ha sido la tercera categoría que más valoraciones ha recibido, 13,2 por ciento, Destacamos aquí referencias como "los electores", "los españoles", "los votantes", "los indecisos", "la abstención", "el voto en blanco", etc...

Y la última categoría a la que vamos a otorgar importancia es la que se refiere a "los socialistas y el PSOE", se sitúa en un cuarto lugar con el 12,8 de las valoraciones recibidas. Aquí destacaríamos las referencias a : los socialistas, el PSOE, los felipistas, el partido que gobierna, el partido socialista...

El resto de categorías no superan el 10 por ciento de las valoraciones, y sólo en el caso de "Aznar" y "la campaña electoral" se supera el 5 por ciento de

las valoraciones.

Esta tónica general de comportamiento descubierto en el análisis de contenido sobre las valoraciones a objetos de actitud en la prensa estudiada, es compartida por los tres periódicos, a nivel de datos disgregados, es decir, por periódicos y sin establecer un análisis comparativo entre los tres, detectamos que las cuatro categorías resaltadas líneas arriba son a su vez, las categorías resaltadas en cuanto a valoraciones según periódicos, aunque el orden en cuanto a frecuencia de las mismas puede variar según del periódico de que se trate.[33] (Cuadro 9)

[33] Para una mayor información se puede consultar los resultados por periódicos y comprobar estas afirmaciones con los cuadros correspondientes a los datos sobre objetos de actitud analizados.

Cuadro 9

Frecuencia de aparición de las diferentes categorías de objetos de actitud.

CATEGORÍAS	Nº APARICIÓN	% TOTAL (786)
F.GONZÁLEZ	110	13,9
EL PSOE Y LOS SOCIALISTAS	101	12,8
AZNAR	52	6,6
PARTIDO POPULAR	38	4,8
A.GUERRA	14	1,7
TEMAS CAMPAÑA	120	15,2
VOTO/VOTANTE	104	13,2
CAMPAÑA ELECTORAL	49	6,2
SISTEMA ELECTORAL	7	0,8
POLÍTICOS,GENERAL	14	1,7
PARTIDOS,GENERAL	26	3,3
PERIODISTAS Y M.DE COMUNICACIÓN	36	4,5
HERRI BATASUNA	10	1,2
IU	21	2,6
CIU	12	1,5
PNV	8	1,0
CDS	10	1,2
AFINES PSOE	24	3,0
AFINES PP	8	1,0
PERSONAJES NO POLÍTICOS	14	1,7
EL GOBIERNO	5	0,6
EL GRAPO	3	0,3
	786	100

Respecto de los cruces de los objetos de actitud y el referente de la noticia

en el que aparecieron (cuadro 10), ha resultado que "los temas de campaña" como referente principal se han asociado estrechamente con los siguientes grupos de objetos de actitud: "temas de campaña" (caso de ABC, El Mundo y El País), "F.González" (caso de ABC y El Mundo), "Aznar", "afines al PSOE" y "periodistas y medios de comunicación".

Los "acontecimientos" (sucesos violentos y no violentos, etc...) se han vinculado sobre todo a "voto/votante", "F.González" y "campaña electoral". Los referentes "discursos políticos", "partidos políticos" se han asociado, especialmente, con el PSOE, partidos en general, periodista, F.González, voto/votante y campaña electoral.

Y, por último debemos mencionar otro de los referentes más destacados, "los personajes políticos" que se han vinculado de una forma rotunda con el objeto de actitud "F.González" y con "Aznar".

Cuadro 10

CRUCE DE REFERENTES Y OBJETOS DE ACTITUD APARECIDOS EN ESTOS PERIÓDICOS

	PERSONAJES POLÍTICOS	PROGRAMA ELECTORAL	TEMAS	ACONTE-CIMIENTOS	IDEOLOGÍAS	MENSAJE MEDIOS	PARTIDOS POLÍTICOS	DISCURSOS POLÍTICOS	MARCO LEGAL	ENCUESTAS	VOTO	MEDIOS	ESPACIOS	TOTALES
F.GONZÁLEZ	25	6	24	12	4	12	10	11	-	1	1	-	4	110
PSOE	6	4	20	7	5	8	23	13	5	6	1	-	3	101
AZNAR	19	1	4	10	1	6	4	7	-	-	-	-	-	52
P.POPULAR	6	-	5	5	4	4	5	6	2	-	-	-	1	38
A.GUERRA	9	-	1	-	-	-	-	2	-	1	-	-	1	14
T.CAMPAÑA	5	3	49	15	-	4	13	12	12	4	3	-	-	120
VOTO/VOTANTE	4	1	7	16	12	22	3	11	12	-	14	-	2	104
C.ELECTORAL	6	1	13	10	-	3	1	6	3	-	3	-	3	49
SIST.ELECTORAL	-	-	-	-	-	2	1	-	-	-	4	-	2	7
POLÍTICOS	1	-	1	3	-	1	3	3	-	-	2	-	-	14
PARTIDOS	-	1	4	4	1	2	8	2	1	-	3	-	-	25
PERIODISTAS	-	-	8	2	2	9	5	2	2	-	2	2	2	36
HB	-	-	3	-	-	-	4	-	3	-	-	-	-	10
IU	1	2	7	1	-	2	-	1	6	-	-	1	-	21
CIU	-	-	6	-	-	-	3	1	2	-	-	-	-	12
PNV	-	-	-	4	-	-	3	1	-	-	-	-	-	8
CDS	4	-	-	-	-	-	2	3	1	-	-	-	-	10
AFINES PSOE	5	-	8	2	-	4	3	1	-	-	-	-	-	24
AFINES PP	5	-	2	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	8
PER.NO POLÍTICOS	2	-	7	1	1	-	-	3	-	-	-	-	-	14
GOBIERNO	-	-	1	1	1	-	-	2	-	-	-	-	-	5
GRAPO	-	-	-	2	-	-	-	-	1	-	-	-	-	3
	98	19	170	95	31	80	91	87	50	12	33	3	17	786

PUNTUACIÓN DE LOS OBJETOS DE ACTITUD EN UNA ESCALA

Como hicimos en la presentación de los resultados por periódicos vamos a seguir las indicaciones metodológicas del lingüista norteamericano Ch. OSGOOD y sus colaboradores en la medición de las valoraciones que realizan los emisores (en este caso periodistas, líneas editoriales, firmas colaboradoras, etc...) en los textos informativos publicados en los periódicos y respecto de los objetos de actitud analizados como unidades lingüísticas centrales. Para ello se va a utilizar la escala ordinal que se ha elaborado y que refleja los resultados en cifras numéricas con un signo producto de la fórmula (verbo conector de +1 a +3 por atributo evaluador de +3 a -3)

Puntuación obtenida en la fórmula	**Orientación del emisor hacia el objeto de actitud**
-6,1 a -9	Pesimista, muy desfavorable
-3,1 a -6	Desfavorable, Bastante negativa
-0,1 a -3	Inconveniente, Algo negativa
0	Neutra
+0,1 a +3	Conveniente, Algo positiva
+3,1 a +6	Favorable, Bastante positiva
+6,1 a +9	Optimista, Muy favorable.

Estas valoraciones son técnicas (desde una perspectiva lingüística valorativa) e indican orientaciones positivas o negativas en mayor o menor grado, en significados desde muy intensos a muy poco intensos en positivo o negativo según se separen o se acerquen al cero. Y para la puntuación se ha tenido en

cuenta la existencia de un contexto amplio (la campaña electoral en general), un contexto intermedio (el referente de la noticia y, finalmente, otro contexto inmediato (el referente del párrafo o frase)[34].

Los tramos de puntuación en siete escalones permiten entresacar unas normas de como valora la prensa en general los variados objetos de actitud aparecidos en el discurso periodístico. Teniendo en cuenta que la media en escala de puntuación de todos los objetos de actitud ha sido de **-0,91** (algo inconveniente, negativa la valoración), los diferentes valores en la media de cada uno de los periódicos estudiados indicaba la diferente posición de cada uno ante la campaña electoral, resultando distintas valoraciones importantes.

La puntuación media más positiva, las dan las noticias emitidas por "El País" (-0,34), que aunque nos presenta una orientación algo negativa, inconveniente, es la valoración que más se aproxima a la neutralidad. Mientras, los otros dos periódicos analizados han valorado, también, negativamente a los objetos de actitud referidos a la campaña electoral y todo lo que esta implica, aunque su orientación tiene una mayor intensidad en cuanto al carácter negativo: "ABC" da la valoración más negativa de los tres (-1,65), y "El Mundo" (-1,20) es algo más suave en su valoración que ABC.

El ranking de puntuación media obtenida por cada objeto de actitud desde la más negativa a la más positiva queda como sigue:

Puntuaciones negativas:

El Grapo	-6,83
Herri Batasuna	-5,63
El Gobierno	-3,45

[34] BARDIN, L.:op.cit., páginas 119-130.

Puntuaciones negativas:

F. González	-2,98
Los Socialistas	-2,95
Sistema electoral	-2,88
Políticos (en general)	-2,24
A. Guerra	-1,55
Temas de campaña	-1,49
Campaña Electoral	-1,32
Afines PSOE	-1,14
Periodistas	-0,44
Izquierda Unida	-0,18
Puntuaciones neutras:	
CDS	+0,01
Puntuaciones positivas:	
Partidos (en general)	+0,23
Personajes no políticos	+0,7
Voto/Votante	+0,90
Aznar	+1,38
Partido Popular	+1,62
Afines PP	+2,28
CIU	+2,69
PNV	+2,88

Este ranking de puntuaciones obtenidas por los diferentes objetos de actitud permite que podamos establecer algunas conclusiones:

- Al realizar la puntuación media entre los tres periódicos encontramos tres tipos de objetos de actitud y sus respectivas valoraciones que también se clasifican en tres posiciones: todo lo relacionado con el partido en el gobierno (PSOE, F.González, A.Guerra, afines al PSOE) y la campaña electoral en general (sistema electoral, campaña electoral, temas de campaña) reciben puntuaciones negativas

moderadas, siendo la valoración según la escala utilizada de una orientación *inconveniente, algo negativa con respecto a estos objetos de actitud;*

- En el otro extremo, esto es, puntuaciones positivas moderadas encontramos dos grupos de objetos de actitud: por un lado, los referidos al partido principal de la oposición (Partido Popular, Aznar, Afines al PP), y los referidos a dos de los partidos que según todas las encuestas y análisis de expertos en contiendas electorales parecía iban a tener que jugar un papel crucial para conseguir la gobernabilidad de España, ante el supuesto empate electoral entre el PSOE y el PP, nos estamos refiriendo a CIU y al PNV. Estos dos grupos de objetos de actitud reciben una valoración como de conveniente, algo positiva.

- Estas matizaciones en cuanto a valoración y , por tanto, orientación de la prensa analizada, hacia estos grupos de objetos de actitud, permite que creamos que la prensa en mayo-junio de 1993 desea la salida del PSOE del gobierno, apuesta levemente por el Partido Popular como una posible alternativa, pero si de algo no parece tener duda es de lo beneficioso que sería un empate virtual entre el PP y el PSOE para que así pudieran entrar en el juego de la política de altura otros partidos como son el PNV y CIU (partidos que obtienen la más alta valoración media)

- Por último queda mencionar que también hay orientación de neutralidad en la prensa, o lo que es lo mismo, valoraciones neutras (según la escala ya explicada). La neutralidad más clara se adjudica a un partido político que en el pasado representó todo un símbolo por su papel destacado en la transición política española (aunque bajo otras siglas), pero que en la actualidad no tiene o no parece tener demasiadas expectativas de futuro, nos referimos al CDS. Y algo más alejados de la neutralidad, es decir, con un claro matiz positivo o negativo encontramos objetos de actitud como (personajes no políticos, partidos en general

y voto/votante, dentro de la orientación positiva; e IU y los periodistas dentro de la orientación negativa, próxima a la neutralidad (-0,18 y -0,44 respectivamente).

CAPÍTULO XI

ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA TELEVISIÓN

Esta parte de nuestra investigación pretende comprobar si realmente los medios de comunicación, en este caso concreto la televisión, tienen la importancia o la fuerza que las sociedades modernas les conceden (la conceden), no sólo desde la posibilidad de influenciar por su oferta de entretenimiento de las masas, sino como instrumento para orientar a la opinión pública, especialmente en relación con los procesos electorales. Esta última cuestión es realmente uno de los objetivos que perseguimos en este análisis, lo cual ya ha sido anunciado en el capítulo " Teoría sobre los medios de comunicación y sus posibles efectos"(ver capítulo V).

Esta manera de entender el papel de la televisión ha sido objeto de numerosas investigaciones, cuyos resultados parecen haber demostrado la posible influencia (no exclusiva) de los medios sobre los comportamientos electorales, en la medida en que influyen sobre la formación y el cambio de actitudes y

opiniones.[1]

El análisis elegido para investigar la contribución de la televisión en la formación de la opinión pública y, por tanto, en la cultura política de los españoles, es "el análisis temático", puesto que se le considera como una análisis no demasiado complejo, rápido y eficaz, requisitos imprescindibles para nuestros própositos: analizar dos cadenas de televisión como complemento al análisis protagonista de nuestra tesis, el análisis evaluativo de la prensa (en nuestro caso: El País, ABC y El Mundo) y, porque está relacionado con la Teoría de fijación de la Agenda, tal y como se recoge en los objetivos e hipótesis planteados en la Introducción y en el Capítulo VIII.

Los objetivos de nuestro estudio hacen necesario que no solamente obtengamos información sobre las actitudes y orientaciones del medio prensa, sino que también necesitamos descifrar la agenda temática que dominó la televisión durante el período objeto de estudio (campaña electoral de las elecciones generales de 1993). De ahí que se seleccione esta técnica de análisis de contenido, pues consideramos que es la mejor manera de profundizar en el poder de la televisión al canalizar la atención del público al hacer presente o ausente ciertas realidades importantes para la población.

Este es el motivo por el que solamente nos hemos ocupado de los espacios informativos (telediarios) y aunque a la hora de seleccionar la muestra (lo cual explicaremos en detalle más adelante) se ha seguido la misma rigurosidad que en el análisis de prensa, lo cierto es que a simple vista podría parecer que la muestra de televisión no es muy amplia, y por tanto, se podría dudar de su

---

[1] Varios estudios sobre el papel y la influencia de los medios de comunicación en recientes campañas electorales en diversos países europeos demuestran que existe una variación considerable en su contenido y en sus efectos. Veáse, por ejemplo, la amplia bibliografía manejada en el capítulo V de esta tesis.

representatividad. Con estas aclaraciones y explicaciones simplemente queremos recordar que el análisis de la televisión es un estudio complementario de la investigación empírica de la prensa, y por tanto, no es el principal en esta tesis.

1.- ANÁLISIS DE LA TELEVISIÓN

El papel predominante de la televisión parece haberse puesto de manifiesto, en 1960, a partir de la elecciones presidenciales norteamericanas de ese año, debido a que se demostró la importancia que tuvo en las mismas el debate televisivo entre los dos candidatos principales, Nixon y Kennedy, al inclinar al electorado a favor de Kennedy [2].

Además, esas elecciones de 1960 pusieron de manifiesto que, si bien en sociedades democráticas la influencia de los medios de comunicación (incluida la televisión) no es absoluta, si puede ser decisiva cuando los resultados están bastante equilibrados entre dos partidos -caso de las elecciones españolas de 1993-. Por ello en la mayoría de las sociedades democráticas ha surgido el debate sobre la necesidad de que los medios de comunicación, y en especial la televisión, sean neutrales en su tratamiento de las diferentes opciones políticas más importantes, sobre todo durante los períodos electorales.

Las elecciones legislativas españolas de 1993 nos han proporcionado la posibilidad de investigar alguna de las cuestiones que se han planteado con

---

[2] En nuestro caso, como ha quedado explicado en el capítulo sobre "Metodología", no se analizan debates entre candidatos, sino informaciones sobre el desarrollo de la campaña electoral y sus protagonistas: partidos y candidatos, principalmente, que han ido acaparando los minutos de los informativos de algunas cadenas de televisión.

respecto a la neutralidad de la televisión en los procesos electorales, así como respecto a la influencia de la Televisión en dichos comportamientos. Esto ha sido posible gracias a la conjunción de una serie de hechos:

- Como se verá en el capítulo correspondiente a "Datos secundarios", los estudios pre-electorales publicados meses antes de las elecciones de junio de 1993 sugerían una intención de voto muy semejante para los dos partidos principales, el PSOE y el PP, algo que suponía una novedad en los procesos electorales españoles, pues este hecho no se había producido en ninguna de las anteriores elecciones legislativas.

- También hay que resaltar que estas elecciones de 1993 eran las primeras que se celebraban con el nuevo panorama de canales de televisión. Efectivamente, estas elecciones fueron las primeras desde que el Gobierno autorizó el funcionamiento de canales de televisión privados, y de canales de televisión públicos dependientes de los gobiernos regionales y no del Gobierno de la Nación. Esto acrecentó el interés por realizar este análisis, pues por primera vez la posible influencia de la televisión pública dependiente del Gobierno de la Nación competía con la influencia de otros canales dependientes de otros entes públicos o de grupos privados.

- Las elecciones de 1993 hicieron posible que el electorado contemplase, por primera vez, debates televisivos entre los líderes de los dos principales partidos, es decir, entre el Presidente del Gobierno, Felipe González (PSOE), y el aspirante a la Presidencia y líder del principal partido de la oposición, José María Aznar.

Todo lo anterior posibilitó nuestro interés por la televisión y la puesta en marcha de un análisis temático, elegido porque de entre las diferentes posibilidades de categorización, la investigación de temas, o "análisis temático" es rápida y

eficaz, y, puesto que el análisis central de nuestra investigación no es la televisión, sino la prensa, decidimos optar por una técnica que se adecuase a nuestros propósitos -descifrar la agenda temática de las cadenas seleccionadas-, pero que a la vez no exigiera un análisis tan exhaustivo como el realizado en el caso de los periódicos seleccionados (análisis evaluativo).

Los pasos han sido recoger, codificar y analizar los diferentes programas de noticias (telediarios) de TVE1 y Antena3 durante la campaña electoral oficial, aunque se seleccionó una muestra correspondiente a tres momentos: el inicio, apogeo y final de la campaña electoral, o lo que es lo mismo, los días 21 y 22 de mayo (inicio); 28 y 29 de mayo (apogeo); 3 y 4 de junio (final)[3].

Esta investigación a escala reducida complementa la primera investigación[4] que se ha realizado en España sobre un análisis de contenido muy pormenorizado de los programas de noticias de todos los canales de televisión de ámbito nacional gracias a la experiencia de algunos de los participantes en investigaciones similares en los Estados Unidos, en el Reino Unido y en Alemania.

El objetivo principal del análisis de contenido -Análisis Temático- de las cadenas de televisión dominantes (más adelante se expondrán las cadenas que consideramos dominantes, cuáles han sido seleccionadas y por qué) es comprobar la agenda temática que se ha creado, así como el tiempo dedicado a la información política en general y a los partidos y líderes en particular. Con estos datos se

---

[3] Se recuerda que existe una diferencia con respecto al análisis de la prensa en cuanto a los días que componen la muestra. En televisión no se seleccionó el día 5 (jornada de reflexión) pues los canales seleccionados conectaron en directo con los diferentes actos de cierre de campaña que se estaban celebrando en la noche del 4 de junio (último día de campaña oficial).Mientras en prensa no aparece dicha información hasta la mañana del día siguiente, de ahí que seleccionáramos como parte de la muestra a analizar el día 5 de junio (jornada de reflexión y, por tanto, prohibición de realizar campaña).

[4] DIEZ NICOLÁS, J y SEMETKO, H.: "la televisión y las elecciones de 1993". EN VV.AA.: *Comunicación política*. Editorial Universitas, Madrid, 1995, Capítulo 10, páginas 243-305.

pretende comprobar:

- Si hubo diferencias en el tratamiento informativo asignado a los diferentes partidos durante las elecciones legislativas de 1993.
- Si hubo un tratamiento más favorable hacia el partido en el Gobierno, es decir, el PSOE, por comparación con el resto de los partidos, y muy especialmente por comparación con el PP, principal partido de la oposición.
- Si se puede establecer la existencia de influencia de la televisión en el comportamiento electoral de los españoles en las elecciones de 1993. De ahí que necesitemos un tercer paso en la investigación: tomar como fuente de datos encuestas para cotejar los datos de los diferentes análisis.

Todo lo anterior es posible porque, al igual que en el caso de la prensa, partimos del supuesto de que la información aparecida en la televisión sobre la campaña electoral es siempre de gran relevancia como indicador del modo en que los medios semantizan los acontecimientos o la forma de crear un clima de opinión. Además, todas las campañas electorales tienen una especial carga en diferentes niveles como, por ejemplo, en el político, el de la cultura política, ideologías, creencias o valores.

También deberíamos plantearnos si las diferencias políticas e ideológicas de las dos cadenas de televisión -diferencias lógicas respetables en un sistema político y comunicativo pluralista y democrático- se reflejan en la agenda temática que nos presentan. Al respecto hay que contextualizar los resultados en el papel que ha tenido y tiene cada medio en el proceso y progreso comunicativo de España, en el mayor o menor apoyo a los diferentes partidos políticos que luchan por ocupar la Presidencia del Gobierno. Para ello, vamos a exponer brevemente algunas características políticas y económicas de estos medios de comunicación.

En primer lugar debe quedar claro que en las elecciones de 1993, las audiencias tuvieron la opción de elegir alguno de los nuevos canales privados de televisión, Antena3, Tele 5 y Canal Plus (además de los dos canales públicos de ámbito nacional de TVE y de los canales públicos de cinco Comunidades Autónomas) para ver noticias e informaciones diversas sobre las elecciones. A pesar de que la mayor parte de la audiencia estaba condicionada a ver TVE1 (aunque sólo fuera por inercia histórica y por las limitaciones de cobertura de los canales privados o autonómicos), una parte no insignificante eligió ver las noticias en los canales privados más accesibles.

Debemos recordar que de los tres canales privados autorizados por el Gobierno, Canal Plus emitía de forma codificada, lo que requería suscribirse para ver su programación. El hecho de que sus programas de noticias no estuviesen codificados, no significó, sin embargo, que aumentase su escasa audiencia global, motivo por el cual esta cadena no fue seleccionada para nuestro análisis.

En el período de nuestra investigación sólo TVE1 y Telemadrid emitían tres programas de noticias (al mediodía, por la tarde y la noche-madrugada) todos los días de la semana, mientras que los demás canales reducían estos programas a uno o dos en sábado y domingo. Además, TVE2 y Canal Plus tenían habitualmente sólo un programa de noticias cada día, y Tele5 no emitía habitualmente noticias por la noche-madrugada y si lo hacía era a unas horas intempestivas (pasadas las dos de la madrugada).

Estas cuestiones hicieron que finalmente las cadenas elegidas para ser sometidas a análisis fueran TVE1 y Antena3, una de titularidad pública (posible apoyo al Partido en el Gobierno) y otra de titularidad privada, aunque de diversa índole (posible apoyo a otras opciones políticas, especialmente al principal partido de la oposición, Partido Popular).

La selección de los canales se hizo, pues, en función de los niveles de audiencia no sólo globales, sino especialmente referidos a los programas de carácter informativos, y por supuesto, se tuvo muy en cuenta que existiera correspondencia en cuanto a los horarios de emisión de dichos noticiarios.

A continuación se exponen una serie de datos en forma de cuadros para apoyar la decisión que hemos explicado líneas arriba:

Cuadro 1

Variación de la audiencia de televisión (1989-1993)

CANALES	1990	1991	1992	1993
TVE1	58,8	49,6	38,7	31,5
ANTENA3	1,2	7,6	12,5	17,7
TELE 5	0,1	10,5	19,2	22,6
CANAL +	0,0	0,5	1,5	1,9

* Estos datos corresponden al mes de enero de cada año.

* Fuente: SOFRES (ECOTEL).[5]

Este cuadro permite que observemos como en 1993 las tres cadenas líderes son por este orden: TVE1, Tele 5 y Antena3, algo que ya habíamos insinuado. Del mismo modo se confirma lo dicho sobre Canal Plus, tiene una audiencia global muy reducida al ser un canal codificado que requiere de suscripción para seguirse. Pero estos datos no confirma otro de los aspectos señalados como detonantes de nuestra elección final, nos referimos a los programas informativos, que en el caso de Telecinco tienen un audiencia más reducida que Antena3, pues se emiten pocos en 1993, y en el caso de Canal Plus dijimos que a pesar de no estar codificadas

[5] Elaboración recogida en VV.AA.: *Comunicación Social 1993/tendencias*. Informes Anuales de Fundesco, Madrid, 1993, Página 101.

su audiencia aumentaba poco, sin olvidar que sólo emitía un programa de noticias cada día. Esta segunda cuestión se puede comprobar con el siguiente cuadro:

Cuadro 2

Clasificación por géneros de los programas de ámbito nacional.

	TVE1	ANTENA3	TELE5	CANAL+	TVE2
CINE	20,0	21,1	20,5	63,0	21,3
CONCURSOS	7,2	5,3	10,5		2,3
DEPORTES	1,4	1,5	2,7	7,8	21,3
INFANTILES	9,8	18,3	16,3	3,9	2,5
INFORMATIVOS	**12,5**	**9,4**	**6,6**	**5,6**	**5,0**
VARIEDADES	13,0	16,9	19,6	9,0	16,9
MUSICAL					
SERIES	18,2	27,4	23,3	5,1	8,3
OTROS	17,9		0,5	5,6	22,5

* Fuente: CANALES TV.[6]

[6] Datos recogidos de la elaboración realizada en VV.AA.:op.cit., 1993, página 107.

Cuadro 3

Audiencia de canales de TV en mayo y junio de 1993 (en porcentajes).

	PROGRAMACIÓN GENERAL		PROGRAMACIÓN DE NOTICIAS	
	MAYO	JUNIO	MAYO	JUNIO
TVE-1	51,1	52,0	35,1	35,5
TVE-2	20,6	18,0	3,2	3,1
ANTENA3	32,6	32,5	13,8	14,9
TELE 5	34,4	33,3	6,1	6,8
CANAL +	3,8	3,8	1,2	0,8
OTROS	3,8	4,3	1,6	2,5
NINGUNO	15,1	13,7	40,5	38,5
NS/NC	1,1	0,7	1,6	0,5
(N)	(1222)	(1219)	(1222)	(1219)

*FUENTE: Banco de Datos de ASEP[7]

Además de la cuestión de las audiencias de cada uno de los canales también es interesante que repasemos brevemente, para entender mejor sus comportamientos, las estructuras de capital que se encontraban , entonces, detrás de cada uno de los canales de televisión y sus objetivos principales:

- Canal Plus era el único canal sin publicidad, pues su objetivo inicial fue el de financiarse mediante las suscripciones. El principal accionista de este canal era PRISA, la sociedad editora de "El País", entonces el diario con mayor tirada y mayor influencia social; otros accionistas eran grandes empresas y entidades financieras, como el BBV. Canal Plus basó su programación fundamentalmente en

[7] Análisis Sociológicos, Económicos y Políticos, S.A.

la emisión de películas, incluyendo éxitos comerciales recientes.

- Antena3, cuyo principal accionista era la familia Godó, editora del diario "La Vanguardia", principal diario de Cataluña, contaba también entre sus accionistas con un grupo de eminentes periodistas, lo que confirió a esta cadena desde el principio un marcado interés por convertirse en el canal especializado en programas informativos. En 1992, Antena3 TV, conoció la transformación con la entrada del Grupo Zeta y la apertura de este canal a la titularidad de la gran banca Banesto, primero; Central Hispano, después.

- En cuanto a Tele 5, constituido por un accionariado diverso en el que destacan la Once y Berlusconi, pronto mostró sus preferencias por ser un canal de esparcimiento y diversión, con muchos programas de variedades, cara al público y de concursos, así como una cierta propensión a los filmes eróticos. Esta pantalla, en 1993, Berlusconi trajo a la concesión del Estado español al alemán Leo Kirch y al poderoso complejo de la luxemburguesa CTL, socio de Prisa en la experiencia radiofónica francesa de la cadena M-40, y copropietario con el líder Bertelsmann de la RTL-TV, ahora dueña del 25 por ciento del canal español. Tele 5, una vez aprobados los últimos movimientos de capital, que prácticamente suponen la retirada de la Once, el socio español más sólido hasta ahora, pasará a ser tal vez la primera concesión de un servicio público del Estado español en manos, al menos de un 75 por ciento, de corporaciones extranjeras, relacionadas entre sí en negocios audiovisuales de Francia, Alemania, Bélgica, Países Bajos, etc.

- Respecto de TVE1 poco podemos decir, exceptuando que se trata de un canal de titularidad pública, esto es, gestionado por el Gobierno de la Nación.

Este repaso por las distintas cadenas de televisión pretende clarificar la elección de canales que hemos realizado. Canal Plus, Tele 5 y TVE2 han sido

descartadas por lo ya explicado, mientras que TVE1 y Antena3 han sido los dos canales de televisión sometidos al análisis de contenido.

Una vez seleccionado los canales se procedió a elegir la franja horaria más adecuada para nuestros objetivos, siendo la afortunada la de la tarde-noche, que aunque a priori parece tener un menor volumen de audiencia, inferior a la franja horaria de la sobremesa, hemos considerado oportuno seguir las indicaciones de algunos estudios realizados sobre dichas audiencias que vienen a decir, que la sobremesa tiene una audiencia que se puede calificar de "pasiva", esto es, realmente no prestaría atención a los contenidos de los programas. Mientras la audiencia de la tarde-noche es más "activa", si prestaría atención a lo que está viendo en ese momento.

En cuanto a las unidades de análisis de contenido se han considerado las noticias de la televisión entendidas como "las comunicaciones o informaciones sobre las elecciones de 1993 difundidas en las cadenas seleccionadas, en el horario pactado " dentro de los espacios de carácter informativo, en este caso los telediarios: el de las 21.00 horas para TVE1 y el de las 20.30 horas para Antena3.

Las noticias seleccionadas, de los días ya señalados, tendrían que tratar asuntos temáticamente vinculados a la campaña, de manera que sólo se incluyeron en el análisis aquellas "noticias vinculadas a la estrategia puesta en práctica por cada uno de los partidos políticos con el fin de cambiar la situación política española del momento ante la convocatoria de las elecciones generales", así como "todas aquellas otras noticias que de algún modo tratasen en su contenido (global o parcialmente) alguna cuestión que pudiera ser consecuencia de la campaña o que pudiera tener alguna repercusión en los comicios del 6 de junio de 1993".

Dentro de dichas noticias se ha procedido al desglose de los temas tratados

en unidades temáticas o frases, englobando todas ellas en un marco de referencia, bien principal, bien secundario, es decir, "aquello sobre lo que se está comunicando". Se trataría, como ya hemos explicado en los capítulos precedentes, de descubrir la agenda temática que estas dos cadenas han hecho llegar al público, a los electores, todo ello mediante el "Análisis temático por categorías".

2.- CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS CANALES ANALIZADOS.

2.1.- ANTENA3

El informativo de las 20.30 horas de este canal privado de televisión no ha presentado una estructura específica para referirse a los asuntos relativos a la campaña electoral, sino que el presentador ha ido introduciendo dichas informaciones en el momento que se creyó más oportunamente, pero nunca creando un espacio propio para las mismas.

La información política-electoral se ha ido intercalando, pudiendo aparecer al principio, centro o final del informativo. Al no existir espacios específicos -con denominación propia- y para poder establecer comparaciones entre esta cadena y TVE1 vamos a intentar agrupar las 50 informaciones en espacios ficticios (creados por la propia doctoranda) que podamos considerar equivalentes (entre comillas) con los espacios o apartados que encontraremos en TVE1 y que expondremos en su momento.

Como en TVE1 tenemos un espacio denominado "Elecciones 93" donde se nos cuenta de forma resumida lo que ha dado de si la jornada electoral de los

diferentes contendientes a las elecciones, en Antena3 vamos a agrupar en un supuesto espacio "Elecciones 93" a todas las informaciones sobre la jornada electoral de las diferentes formaciones políticas.

El total de noticias que se nos ha transmitido en los días 21, 22, 28, 29 de mayo y 3 y 4 de junio (muestra seleccionada para nuestro análisis) ha sido de **50** informaciones vinculadas a la campaña electoral para los comicios del 6 de junio de 1993.

De estas 50 informaciones **22** estarían dentro de lo que hemos denominado "Elecciones 93"; **2** se corresponderían con titulares (género o espacio muy habitual en los informativos que a modo de resumen trata de interesar al televidente en los temas que se van a tratar en mayor profundidad); **23** informaciones estarían dentro de lo que hemos denominado "sin especificar", es decir, aquellas informaciones de carácter electoral que no estaban dentro del espacio "Elecciones 93", pero que estando relacionadas con la política-campaña no narran la actividad propia de un candidato o partido político; y, por último, el espacio dedicado a las entrevistas de líderes políticos, bien por cuestiones políticas en general, bien por cuestiones de política-campaña, en particular, destacando **3** entrevistas relacionadas con nuestro tema de análisis.

La relación de noticias recogidas en este canal de televisión queda como sigue, incluyendo los porcentajes que representan con respecto al total:

Cuadro 1

Muestra de noticias recogidas sobre política-campaña.

TIPO DE NOTICIAS	Nº INFORMACIONES	%
ESPACIO "ELECCIONES 93"	22	44
TITULARES	2	4
SIN ESPECIFICAR	23	46
ENTREVISTAS	3	6
TOTAL	50	100

El segundo paso ha sido ubicar estas informaciones en función del marco de referencia ("aquello sobre lo que se está comunicando") al que pertenecían. Estos marcos de referencia se han dividido en los siguientes tipos:

- Actividad de los partidos políticos y líderes en campaña (22 informaciones);

- Campaña electoral. Informaciones donde se cuenta algo relativo a la campaña electoral y/o en relación con los partidos, candidatos y líderes (9 informaciones);

- Temas de campaña. Aquí incluimos aquellas informaciones que tratan algún asunto que tuvo importancia durante la campaña electoral, es decir, que fue tema de campaña (9 informaciones);

- Medios de comunicación, es decir, noticias relativas a alguna cuestión sobre el papel que están desempeñando los medios de comunicación en esta campaña electoral (1 información);

- Encuesta. Uno de los asuntos que más comentarios suscitan ante la convocatoria de unas elecciones, son las encuestas de opinión sobre como votarán los electores españoles el día 6 de junio. Especialmente en estas elecciones jugaron un papel muy relevante al pronosticar la posible victoria del Partido Popular, y más concretamente lo igualado que iban a estar los dos partidos mayoritarios, PSOE y PP (3 informaciones);

- Por último debemos mencionar que hubo un incidente no previsto en esta campaña que acrecentó la incertidumbre de lo que ocurriría el día de los comicios. Nos referimos al percance sufrido por el líder de Izquierda Unida en plena campaña, Julio Anguita -infarto de miocardio- lo cual desató una fuerte batalla por conseguir el voto de esta coalición por parte del PSOE y produjo una desorientación de los propios militantes de IU (6 informaciones).

Cuadro 2

Muestra analizada según su pertenencia a los diferentes marcos de referencia catalogados.

ACTIVIDADES PARTIDOS POLÍTICOS	CAMPAÑA ELECTORAL	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	ENCUESTAS	ENFERMEDAD ANGUITA	TEMAS DE CAMPAÑA PACTOS GOB.	TERRORISMO	ECONOMÍA	IMAGEN	GUERRA CIVIL	UB. IDEOLÓGICA	OTROS
TOTAL	50	22	9	1	3	6	3	1	1	1	1	1
%	100	44	18	2	6	6	6	2	2	2	2	2

Estas **50** informaciones han ocupado un total de **4528** segundos, lo cual supone que la duración media de las informaciones es de **90,56** segundos, aunque la duración depende realmente del tipo de marco de referencia al cual se refiera la noticia.

El marco de referencia que más espacio ocupa en Antena3 en cuanto a segundos es el referido a "las actividades de los partidos políticos y sus líderes en campaña" (2195"), algo bastante obvio si tenemos en cuenta que precisamente la campaña electoral se realiza para dar a conocer a los electores las propuestas de los diferentes partidos políticos.

El otro marco de referencia que merece ser destacado es aquel que denominamos "temas de campaña" (1439"), es decir se comunica algo sobre alguna de las cuestiones que más relevancia han podido tener durante los 15 días de campaña oficial.

Las noticias que engloban, pues, estos dos tipos de mensajes, representan en conjunto el 80 por ciento del total de segundos de noticias políticas tomados en consideración para nuestro análisis, quedando el 20 por ciento restante para los 4 marcos de referencia restantes ("Medios de comunicación"; "Encuestas"; "Enfermedad de Anguita"; y "Campaña electoral"), los cuales se refieren a un total de 19 informaciones políticas, frente a las 31 informaciones que suponen el 80 por ciento del tiempo total considerado. (Cuadro 3)

Cuadro 3

Duración en segundos de las noticias analizadas según marco de referencia, comparando estos datos con el volumen de noticias que representan.

	Nº INFORMACIONES (N=50)	%	DURACIÓN EN SEGUNDOS (N=4528")	%
ACTIVIDADES PARTIDOS POLÍTICOS	22	44	2195"	48,4
TEMAS DE CAMPAÑA	9	18	1439"	31,7
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	1	2	99"	2,1
ENCUESTAS	3	6	106"	2,3
ENFERMEDAD ANGUITA	6	12	323"	7,1
CAMPAÑA	9	18	366"	8,0
	50	100	4528	100

Este tipo de noticias engloba a su vez unos actores o temas concretos sobre los que se está comunicando algo. En el cuadro nº2 expusimos los diferentes marcos de referencia que hemos creado para el análisis de estas informaciones, pero a la hora de presentar la duración de las mismas según dicho marco de referencia nos hemos limitado a exponer los datos sobre marcos de referencia globales sin especificar realmente sobre que se estaba comunicando en ese momento, por eso creemos conveniente incluir un nuevo cuadro donde la información anterior quede diseccionada en función de los actores sobre los que se comunica algo (cuando nos referimos a las actividades de los partidos políticos o líderes, por ejemplo el PSOE o F.González). Y,en el caso del marco principal

"Temas de campaña" también es conveniente especificar, no sólo el volumen de informaciones que suponen cada una de las modalidades de temas encontrados, sino también la duración de cada una de esas modalidades.

Los otros marcos de referencia también serán incluidos aunque ello implique repetir unos datos ya apuntados en el cuadro nº3, pues estos otros marcos son de los que podríamos llamar principales, y por tanto, no sufren ningún desglose en otros secundarios, como en los casos ya referidos líneas arriba.

Esta nueva subdivisión para retener el volumen de informaciones que suponen y la duración en segundos que acapara pretende dejar constancia de la importancia que este canal de televisión ha dado a unas cuestiones frente a otras. Aunque , lo que realmente interesa es comprobar las diferencias de tratamiento respecto de las diferentes formaciones políticas que se presentan a las elecciones, especialmente las diferencias referidas al tratamiento del Partido Socialista frente al Partido Popular, así como los partidos que según las encuestas pueden ser cruciales a la hora de hacer posible la gobernabilidad de España: CIU y PNV. (Cuadro 4)

Cuadro 4

Muestra analizada desglosada según marcos de referencia secundarios y duración en segundos.

		Nº INFORMACIONES (N)	%	DURACIÓN EN SEG. (N)	%
ACTIVIDAD	PSOE/F.G.	0/7	0/14	645"	14,2
PARTIDOS	PP/AZNAR	0/6	0/12	950"	21,1
POLÍTICOS	IU/ANGUITA	1/1	2/ 2	79"/127"	1,7/2,8
Y	CIU/PUJOL	2/1	4/ 2	127"/79"	2,8/1,7
LÍDERES	PNV	2	4	129"	2,8
	VERDES	1	2	67"	1,4
	PAR	1	2	22"	0,4
TEMAS	IMAGEN	1	2	166"	3,6
DE	TERRORISMO	1	2	68"	1,5
CAMPAÑA	PACTOS.GOB.	3	6	619"	13,6
	ECONOMÍA	1	2	66"	1,4
	G.CIVIL	1	2	66"	1,4
	IDEOLOGÍA	1	2	226"	4,9
	OTROS	1	2	228"	5,0
CAMPAÑA ELECTORAL		9	18	366"	8,0
MEDIOS DE COMUNIC.		1	2	99"	2,1
ENCUESTAS		3	6	106"	2,3
ENFERMEDAD ANGUITA		6	12	323"	7,1
TOTAL		50	100	4528"	100

Este cuadro (nº4) nos permite comprobar como Antena3 ha destacado la

información referida a líderes políticos concretos mucho más que a partidos políticos, especialmente la del líder del Partido Popular con 959", seguida de la de F.González con 645". El resto de partidos y líderes ha recibido una menor atención, aunque habría que mencionar que en el caso de IU y de CIU se ha dado cobertura tanto a informaciones sobre sus líderes como sobre sus partidos.

De los temas de campaña que más han sobresalido destacamos:

-el referido a los futuros pactos de gobierno (166"), el posible empate entre las dos principales fuerzas políticas (PSOE y PP).

-La campaña electoral también ha ocupado un lugar destacado en cuanto a la cobertura de las futuras elecciones que ha realizado este canal de televisión (9 noticias que suponen un total de 366").

-La enfermedad de Anguita, por sus posible repercusiones en el desenlace final de las elecciones, y como toque de atención de la desenfrenada batalla que llevan a cabo los líderes en campaña ha abarcado 6 informaciones que hacen un total de 323".

-Por último, mencionar el morbo que implican las encuestas y sus predicciones, Antena3 ha dedicado a las mismas 3 noticias con un total de 106".

MARCOS DE REFERENCIA Y TEMAS IMPLICADOS.

Una vez presentados los datos más importantes sobre lo descubierto en el análisis de los seis días seleccionados de la campaña electoral oficial, debemos proceder a presentar los datos que realmente nos interesan y que son el resultado de la puesta en práctica del análisis temático por categorías, análisis que nos

permitirá decir cuál es la agenda temática que esta cadena privada ha destacado durante la campaña electoral de mayo-junio de 1993.

En primer lugar vamos a exponer la lista de temas con los que hemos trabajado indicando el número que han representado para entender el cuadro con los datos que relaciona los marcos de referencia principales, secundarios y los temas destacados en cada uno de ellos. Con esto pretendemos descifrar los temas que aparecen unidos en marcos de referencia:

1-Personajes políticos y roles en general
2-Personajes políticos y sindicales nacionales
3-Personajes políticos y sindicales no nacionales
4- Personajes famosos, no políticos ni sindicales
5-Acontecimientos
6-Discursos políticos y electorales
7-Programa electoral
8-Temas de campaña
9-Organizaciones políticas y sindicales
9.1-Organizaciones militares
10-Medios de comunicación de masas
11-Mensaje de los medios de comunicación de masas
12-Encuestas y resultados de encuestas
13-Valores y creencias en general
14-Ideologías políticas
15-Religiones, Iglesias, Confesiones...
16-Ideas, creencias, marco legal...
17-Espacio, lugares, tiempo, escenarios
18-Voto
19-Gobierno

20-El Estado y sus medios

21-Aspectos de desarrollo

22-Aglomeraciones, volumen, cantidades...

23-Grupo terrorista

24-Sucesos específicos

25-Monarquía

26-Estado físico y psíquico (salud).

Según los datos obtenidos y que expondremos a continuación en el cuadro nº5 se puede apreciar que los temas que más veces se mencionan a lo largo de las 50 informaciones analizadas son aquellos que hemos recogido bajo el rótulo de "espacios, lugares, tiempo, escenarios (281 de un total de 1219 referencias temáticas) y que representan el 23,0 por ciento de todas las referencias temáticas recogidas en el análisis de esta cadena de televisión.

El segundo bloque que más se repite es el referido a lo que hemos denominado "discursos políticos y electorales (219 referencias de 1219), pues suponen el 17,9 por ciento del total de las menciones recogidas.

Y el tercer bloque son aquellas alusiones a los "personajes políticos y sindicales nacionales", 146 alusiones de 1219, esto es, el 11,9 por ciento.

Evidentemente estos no son los únicos contenidos temáticos que hemos encontrado en el análisis de los informativos seleccionados de Antena3, de ahí que creamos necesario mostrar en un cuadro la relación completa de los temas aparecidos y el número de veces que se hace alusión a los mismos, para acto seguido proceder a comentar en que marco de referencia principal o secundario se han encuadrado con más frecuencia.

Cuadro 5

Nº de veces que aparecen referencias temáticas encontradas en la muestra analizada.

Nº DE VECES	REFERENCIAS TEMÁTICAS
281	Espacios, lugares, escenarios.....
219	Discursos políticos y electorales
146	Personajes políticos y sindicales nacionales
128	Organizaciones políticas y sindicales nacionales
65	Ideas, principios, acuerdos, marco legal
47	Personajes y roles en general
47	Acontecimientos
36	Temas de campaña
35	Encuestas y resultados de encuestas
34	El Estado y sus medios
28	Mensajes de los medios de comunicación
24	Valores y creencias en general
23	Programa electoral
23	Ideologías políticas
19	Voto
16	Medios de comunicación de masas
15	Aspectos de desarrollo: económico, social...
11	Estado físico, salud
8	Gobierno
6	Volumen espectadores, cantidades...
4	Personajes famosos no políticos ni sindicales
2	Personajes políticos y sindicales no nacionales
1	Organizaciones militares
1	Grupo terrorista
1219	24 MARCOS TEMÁTICOS

Cuadro 6

Frecuencia de temas según marco de referencia principal y secundario en la muestra analizada.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)	(18)	(19)	(20)	(21)	(22)	(23)	(24)	(25)	(26)
F.G/PSOE	1	19		2	5	34	2	3	3	-	1	1	-	-	-	10	36	6	1	-	3	4	2	-	-	-
AZNAR/PP	6	19			2	58	6	-	10	4	5	-	13	2	-	18	38	-	2	-	5	3	1	-	-	-
ANGUITA/IU	-	5			2	9	1	1	5	2	4	-	-	-	-	10	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-
PUJOL/CIU	2	14			3	14	-	1	5	-	1	-	-	2	-	1	22	-	-	-	-	-	2	-	-	-
PNV	4	9			1	5	-	1	3	2	1	-	-	1	-	1	11	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VERDES		-			5	1	5	-	2	-	-	3	-	-	-	1	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PAR		2			-	3	-	2	5	-	-	-	-	-	-	2	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-
IMAGEN	1	7			2	1	-	-	1	-	-	3	-	-	-	-	17	1	-	-	-	-	-	-	-	-
TERRORISMO	-	-			-	-	-	-	2	1	-	-	-	-	-	-	6	-	-	-	4	-	-	1	3	-
PACTOS GOB.	3	15			6	28	6	9	38	-	4	1	6	7	-	6	30	1	4	-	4	8	-	-	-	-
ECONOMÍA	1	-		1	2	5	-	2	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-
G.CIVIL	2	-			2	5	-	-	2	-	-	-	1	1	-	-	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IDEOLOGÍA	6	12	1		1	18	3	2	17	-	-	1	2	8	-	-	14	1	-	-	-	-	1	-	-	-
OTROS	3	2	1		-	16	-	4	2	-	3	-	2	1	-	6	8	-	1	-	7	-	-	-	-	-
CAMPAÑA	7	17		1	10	10	-	10	9	-	-	5	-	-	-	2	41	2	-	-	-	-	-	-	1	-
M.DE.C.	1	4			4	1	-	1	8	2	1	-	-	-	-	7	2	-	-	-	7	-	-	-	-	-
ENCUESTAS	1	2			-	-	-	-	8	5	4	20	-	1	-	-	12	4	-	-	1	-	-	-	-	1
ENFERMEDAD ANGUITA	6	19			2	11	-	-	8	-	4	1	-	-	-	1	26	3	-	-	-	-	-	-	-	10
TOTAL (1219)	47	146	2	4	47	219	23	36	129	16	28	35	24	23	-	65	281	19	8	-	34	15	6	1	4	11

396

Si bien los tres marcos temáticos dominantes en cuanto a temas recogidos son los expuestos líneas arriba, esto no quiere decir que sean a su vez los marcos dominantes cuando prestamos atención a la información recogida, 50 en total, en marcos de referencia principales o secundarios.

Si analizamos el cuadro 5 y 6 apreciamos lo siguiente:

a) Los partidos mayoritarios o mejor, los que parecían tener mayores posibilidades en estos comicios, se asocian a la hora de exponer la información sobre los mismos con marcos temáticos diferentes, también es cierto que existen algunas coincidencias. El PSOE y el PP coinciden el tercer marco temático (personajes políticos y sindicales nacionales) con 19 referencias cada uno de ellos, representando para el PSOE el 13,9 por ciento de sus marcos temáticos (N=136) y para el PP el 9,8 por ciento (N=192). Pero, a pesar de esta coincidencia, lo que no existe es equivalencia en cuanto al primer y segundo marco temático entre estos dos partidos. Para el PSOE el primero es el referido a "espacios, lugares, tiempo, escenarios..."(36) y el segundo el que hemos denominado "discursos políticos y electorales"(34); mientras que para el PP el primero sería "discursos políticos y electorales" (58) y el segundo el de "espacios, lugares, tiempos, escenarios..."(38). A pesar de esta no coincidencia a primera vista si podemos hablar de equivalencia a nivel general, pues los tres primeros marcos temáticos del PSOE y del PP son a su vez, los tres primeros a nivel general (veáse cuadro 5).

b) En el caso de los partidos que en estas elecciones podían jugar un papel destacado en cuanto a la gobernabilidad del país (ante la supuesta no mayoría suficiente para ninguna de las dos fuerzas principales) existen coincidencias. Tanto el PNV como CIU, partidos nacionalistas con las mayores posibilidades de participar en el futuro gobierno de España, destacan como primeros marcos temáticos asociados a su información: "espacios, lugares, tiempo, escenarios...",

"personajes políticos y sindicales nacionales", y "discursos electorales y políticos" (si bien es cierto que en el caso de CIU hay un empate entre las veces que aparecen los personajes políticos y los discursos electorales:

	(17)	(2)	(6)	TOTAL
CIU	22	14	14	67
	32,8	20,8	20,8	100
PNV	11	9	5	39
	28,1	23,0	12,8	100

* Los números entre paréntesis se refieren a los marcos temáticos que fueron expuestos en la página 383-384 de este apartado. Se recuerda que cada marco tiene adjudicado un número que nos facilitó la codificación.

Esta regla de comportamiento que se corrobora en cuatro de las formaciones políticas más importantes que se presentaron a los comicios de 1993 (6 de junio), parece no cumplirse en el caso de la tercera fuerza política a nivel nacional, Izquierda Unida, que tiene como marco temático asociado más importante el referido a "ideas, principios, acuerdos, marco legal...), algo que por otra parte puede estar muy en sintonía con los postulados de este partido político. En realidad son 10 veces de 44, esto es, el 22 por ciento, lo que aparece este marco temático.

c) En cuanto a las formaciones minoritarias como los "Verdes" y el "Par" no destacamos nada pues su aparición en los informativos seleccionados no es relevante y simplemente parece responder a la intención de este canal de televisión de reservar un espacio a cualquiera de las formaciones políticas que pudieran competir en estas elecciones.

d) Por último nos queda destacar lo que ha ocurrido con los otros marcos de referencias en los que hemos dividido las 50 informaciones:

- En la generalidad denominado "Campaña electoral" las referencias temáticas que más suelen aparecer son las relativas a "espacios, lugares, escenarios, tiempo..." (de 115 alusiones temáticas, 44 corresponden a este marco, esto es, el 35,6%);

- En el marco de referencia denominado "Encuestas" predominan las alusiones, como no podía ser de otra manera, al marco sobre encuestas o resultados de encuestas (de 58 referencias temáticas totales, 20 se ubican en esta tendencia, es decir, el 34,4%);

- En "Enfermedad de Anguita" destacamos "espacios, lugares, escenarios y tiempo" (de 81 referencias 26, esto es, el 32,0%);

- En "Temas de campaña (se recuerda que eran dividido a su vez en siete temas), destacaría el marco de "espacio, lugares, escenarios y tiempo" (84 veces de 402, el 20,8%); y

- En "Medios de Comunicación" destacan las referencias temáticas a "organizaciones políticas y sindicales nacionales" (8 veces de 38, es decir, 21,0 por ciento).

LOS INICIADORES DE LOS TEMAS

Una de las cuestiones a las cuales las investigaciones similares atribuyen una gran importancia es a la de quién inicia los temas de las noticias. La iniciación del tema constituye una variable importante para determinar el papel

que juega el medios de comunicación analizada en la presentación de la información. A este fin se ha intentado descifrar el grado en que candidatos y partidos iniciaron los temas principales de las noticias analizadas sobre elecciones, clasificando las noticias en iniciadas por los partidos/candidatos o por los medios de comunicación. Las noticias iniciadas por un partido o candidato fueron aquellas en que el tema principal de la noticia emanaba de declaraciones o actividades públicas planificadas por los políticos. Se han incluido, por ejemplo, discursos o declaraciones hechas por los candidatos y líderes políticos en actos y mitines, así como las actividades de los candidatos en sus viajes y desplazamientos conocidos como "caravana electoral".

Las noticias iniciadas por los medios de comunicación se han definido como aquellas en que el tema principal emanaba de la actividad de los periodistas, como las preguntas formuladas a los políticos durante las conferencias de prensa, en sus desplazamientos o en las entrevistas realizadas en el propio estudio de los informativos. También se han incluido informes de investigación, comentarios sobre temas claves, análisis, comentarios sobre sondeos, y comentarios basados en elementos tomados de diferentes períodos temporales. Así se ha podido medir el saldo entre noticias iniciadas por los partidos y noticias iniciadas por los medios, aunque también es posible que nos encontremos con noticias que no hayan sido iniciadas ni por uno ni por otros, sino por expertos, viandantes, investigadores de la opinión pública, miembros de la realeza, líderes internacionales, empresarios, y otros medios de comunicación.[8]

Cuando se toman en cuenta los iniciadores de primeros temas se comprueba, confirmando los hallazgos de investigaciones similares en otros países,

---

[8] SEMETKO; HOLLI, A.; BLUMLER, J.; GUREVITCH, M., y WEAVER, D.: *The Formation of Campaign Agendas: A Comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent American and British Elections*. Hillsdale, Nueva York, Lawrence Eribaum, 1991, página 28.

que los medios de comunicación suelen ser los principales iniciadores de temas. Esta afirmación se cumple en el caso de Antena3 en el período analizado, donde casi el 50 por ciento de los temas son iniciados por los medios de comunicación. Un 25 por ciento es iniciado por los dos partidos principales, PSOE y PP, mientras el otro 25 por ciento se distribuyen entre partidos como CIU, IU y PNV, casi con la misma proporción (aproximadamente un 6 por ciento para cada uno). El otro 7 por ciento se distribuye entre otros partidos, en este caso minoritarios y los diferentes temas tratados en relación a las convocatoria de las elecciones del 6 de junio de 1993.

Estos datos nos permiten afirmar, junto con la clasificación del volumen de noticias recogida en el cuadro 2, en cuanto al trato dado a los diferentes partidos, que Antena 3, dedica en principio un trato bastante igualitario al PSOE y al PP, aunque el volumen de noticias, en principio es mayor para el PSOE que para el PP. Pero, este dato, una diferencia mínima, una información por arriba tiene el PSOE, que se complementa con la igualdad en cuanto a iniciadores de temas, sufre una modificación que puede resultar determinante a la hora de descifrar por que partido se inclina este canal privado de televisión.

La diferencia a la cual nos referimos se observa cuando analizamos los actores de las noticias, esto es, todas las noticias tienen uno o más actores o protagonistas, sean éstos personas, instituciones, grupos sociales, etc. Pues bien, en nuestro análisis hemos tomado en cuenta como dato a valorar la cantidad de tiempo "con voz", lo que en argot televisivo se denomina "totales", concedida a cada actor para hablar.

Los actores protagonistas de nuestro estudio se han agrupado según la formación política a la cual pertenecían con la finalidad de obtener el tiempo total dedicado a líderes de dichas formaciones y así poder establecer comparaciones con

otros partidos protagonistas de estas elecciones. Además de los actores políticos o líderes de partidos, también se han recogido intervenciones de otros actores, que si bien pueden estar vinculados a determinadas formaciones políticas, no son cabezas de listas, ni desempeñan un papel clave en la estructura interna de dichos partidos, sino que por algún motivo se les vincula con esos partidos, bien por desempeñar cargos adjudicados por dichos partidos o por manifestar ideas en sintonía con alguno de ellos.

En el cuadro 7 sobresalen dos hallazgo. El primero de ellos se refiere a que hay un predominio claro de actores del PSOE sobre el PP (6 frente a 2), lo cual estaría en sintonía con un posible favoritismo hacia el Partido en el poder, pero, y en segundo lugar, llama bastante la atención que el líder principal del PP, José María Aznar, acapara más espacio de tiempo en intervenciones habladas "totales" que el líder del Partido Socialista (608 segundos frente a 477 segundos). Este es el motivo por el cual decíamos líneas arribas que, si bien el tratamiento de los dos partidos ha sido bastante igualado, con un mínimo favoritismo hacia el PSOE en las variantes ya tenidas en cuenta, ahora en cuanto a tiempo dedicado a cada uno de los actores políticos, Aznar ha recibido más tiempo para expresar sus opiniones a la audiencia de Antena3.

Cuadro 7

Actores políticos que han aparecido en las informaciones analizadas y tiempo (en segundos) que se les ha concedido la palabra.

ACTORES POLÍTICOS		PALABRA CONCEDIDA EN SEG	% (N=4528")
PSOE:	F.GONZÁLEZ	477"	10,5
	SERRA	49"	1,0
	SOLANA	186"	4,1
	GUERRA	31"	0,6
	J.Mª CRESPO	18"	0,3
	AFINES PSOE	22"	0,4
TOTAL		783"	17,3
PP:	AZNAR	608"	13,4
	FRAGA	26"	0,5
	AFINES PP	9"	0,1
TOTAL		643"	14,2
IU:	JULIO ANGUITA	123"	2,7
	R. RIBÓ	19"	0,4
TOTAL		142"	3,2
PNV:	ARZALLUS	9"	0,1
	ANASAGASTI	23"	0,5
	GARAICOECHEA	157"	3,4
TOTAL		189"	4,1
CIU:	PUJOL	11"	0,2
	ROCA	38"	0,8
TOTAL		49"	1,0
CDS:	R.CALVO ORTEGA	21"	0,4
TOTAL		21"	0,4
PAR:	J.Mª MUR	1"	0,2
TOTAL		1"	0,2
VERDES:	R. SOLE	16"	0,3
TOTAL		16"	0,3
CC:	M.HERMOSO	168"	3,7
TOTAL		168"	3,7
PA:	PACHECO	14"	0,3
TOTAL		14"	0,3
GOBERNADOR BANCO ESPAÑA		18"	0,4
JAVIER DELGADO		19"	0,4
ANTONIO BELTRÁN		20"	0,4
TOTALES		2083"	46,0

2.2.- TVE1

El informativo de las 21.00 horas de este canal público de televisión ha presentado una estructura específica para referirse a los asuntos relativos a la campaña electoral, pues al margen de introducir en el desarrollo normal del informativo alguna noticia relacionada con la campaña electoral, ha incluido en el diseño del telediario un espacio denominado "Elecciones 93" que recogía la información sobre los actos desarrollados durante la campaña, bien de los partidos políticos en general, bien de los líderes políticos en particular.

La información política-electoral se ha ubicado después de las noticias más relevantes del día, ya fueran de carácter nacional o internacional. Pero como dijimos en el párrafo anterior, también hemos encontrado alusiones a cuestiones políticas-electorales fuera del espacio específico creado por los servicios informativos de Televisión Española. Estas otras cuestiones han podido ocupar la apertura o cierre del telediario, así como los titulares que anuncian los contenidos informativos más destacados del día.

Como hemos hecho en Antena3, las noticias elegidas como parte de la muestra seleccionada se han clasificado en primer lugar según los espacios diseñados: titulares, espacio "Elecciones 93" para referirnos a todas las informaciones sobre el desarrollo de la jornada electoral de las diferentes formaciones políticas que compiten en estas elecciones, así como las intervenciones de sus líderes, y, por último, el espacio denominado "sin especificar", sobre asuntos de política electoral pero que se han presentado fuera del espacio creado para estas informaciones.

El total de noticias que se nos ha transmitido en los días 21, 22, 28, 29 de mayo y 3 y 4 de junio (muestra seleccionada para nuestro análisis) ha sido de **39**

informaciones vinculadas a la campaña electoral para los comicios del 6 de junio de 1993.

De estas 39 informaciones **21** estarían dentro del espacio denominado "Elecciones 93"; **4** se corresponderían con titulares (género o espacio muy habitual en los informativos que a modo de resumen trata de interesar al televidente en los temas que se van a tratar en mayor profundidad); **14** informaciones estarían dentro de lo que hemos denominado "sin especificar", es decir, aquellas informaciones de carácter electoral que no estaban dentro del espacio "Elecciones 93", pero que estando relacionadas con la política-campaña no narran la actividad propia de un candidato o partido político; y, por último, el espacio dedicado a las entrevistas de líderes políticos, bien por cuestiones políticas en general, bien por cuestiones de política-campaña, en particular, en este caso TVE-1 no ofreció ninguna información de las características expuestas, en otras palabras no hubo entrevistas relacionadas con nuestro marco de análisis.

La relación de noticias recogidas en este canal de televisión queda como sigue, incluyendo los porcentajes que representan con respecto al total:

Cuadro 1

Muestra de noticias recogidas sobre política-campaña.

TIPO DE NOTICIAS	Nº INFORMACIONES	%
ESPACIO "ELECCIONES 93"	21	53,8
TITULARES	4	10,2
SIN ESPECIFICAR	14	35,31
ENTREVISTAS*	0	0
TOTAL	39	100

* Hemos mantenido el espacio de entrevistas que aparecía en Antena3 para poder establecer las comparaciones una vez expongamos los datos del análisis de TVE-1.

El segundo paso ha sido ubicar estas informaciones en función del marco de referencia ("aquello sobre lo que se está comunicando") al que pertenecían. Estos marcos de referencia se han dividido en los siguientes tipos:

- Actividad de los partidos políticos y líderes en campaña (25 informaciones);

- Campaña electoral. Informaciones donde se cuenta algo relativo a la campaña electoral y/o en relación con los partidos, candidatos y líderes (2 informaciones);

- Temas de campaña. Aquí incluimos aquellas informaciones que tratan algún asunto que tuvo importancia durante la campaña electoral, es decir, que fue tema de campaña (6 informaciones);

- Encuesta. Uno de los asuntos que más comentarios suscitan ante la convocatoria de unas elecciones, son las encuestas de opinión sobre como votarán los electores españoles el día 6 de junio. Especialmente en estas elecciones jugaron un papel muy relevante al pronosticar la posible victoria del Partido Popular, y más concretamente lo igualado que iban a estar los dos partidos mayoritarios, PSOE y PP (1 información);

- Por último debemos mencionar que hubo un incidente no previsto en esta campaña que acrecentó la incertidumbre de lo que ocurriría el día de los comicios. Nos referimos al percance sufrido por el líder de Izquierda Unida en plena campaña electoral, Julio Anguita -infarto de miocardio- lo cual

desató una fuerte batalla por conseguir el voto de esta coalición por parte del PSOE y produjo una desorientación de los propios militantes de IU (5 informaciones).

Esta ubicación queda recogida en el siguiente cuadro:

Cuadro 2

Muestra analizada según su pertenencia a los diferentes marcos de referencia catalogados.

ACTIVIDADES PARTIDOS POLÍTICOS	CAMPAÑA ELECTORAL	ENCUESTAS	ENFERMEDAD ANGUITA	TEMAS DE CAMPAÑA ROLES GOBIERNO	TERRORISMO	SISTEMA ELECTORAL	VOTO	OTROS
TOTAL								
39	25	2	1	5	3	1	1	1	0
%								
100	64,1	5,1	2,5	12,8	7,7	2,5	2,5	2,5	0

408

Estas **39** informaciones han ocupado un total de **3239** segundos, lo cual supone que la duración media de las informaciones es de **83,05** segundos, aunque la duración depende realmente del tipo de marco de referencia al cual se refiera la noticia.

El marco de referencia que más espacio ocupa en TVE-1 en cuanto a segundos es el referido a "las actividades de los partidos políticos y sus líderes en campaña" (2491"), algo bastante obvio si tenemos en cuenta que precisamente la campaña electoral se realiza para dar a conocer a los electores las propuestas de los diferentes partidos políticos.

Mención aparte merecen otros dos marcos de referencia : el que denominamos "Enfermedad de Anguita" (345"), muy por debajo del tiempo dedicado al marco de referencia sobre las actividades de los partidos y líderes políticos. Este segundo lugar que TVE-1 otorga a esta cuestión denota la importancia y relevancia que tuvo y podía llegar a tener la supuesta retirada del líder de Izquierda Unida ante su enfermedad; y el referido a los "Temas de campaña" con 275 segundos. Aunque alejados del primer lugar con 2491" merecen mencionarse porque el resto de marcos de referencia no alcanzan la duración media por noticia, salvo en el caso de "Las encuestas" que la supera ligeramente con 95".

Las noticias que engloban, pues, estos tres tipos de mensajes, representan en conjunto el 84,4 por ciento del total de segundos que ocupan las noticias políticas tomadas en consideración para nuestro análisis, quedando el 16 por ciento restante para los otros marcos de referencia ("Campaña electoral"; "Encuestas", y "Enfermedad de Anguita"), los cuales se refieren a un total de 8 informaciones políticas, frente a las 31 informaciones que suponen el 84 por ciento del tiempo total recogido. (Cuadro 3)

Cuadro 3

Duración en segundos de las noticias analizadas según marco de referencia, comparando estos datos con el volumen de noticias que representan.

	Nº INFORMACIONES		DURACIÓN EN SEGUNDOS	
	(N=50)	%	(N=4528")	%
ACTIVIDADES PARTIDOS POLÍTICOS	25	64,1	2491"	76,9
TEMAS DE CAMPAÑA	6	15,2	275"	8,4
ENCUESTAS	1	2,5	95"	2,9
ENFERMEDAD ANGUITA	5	12,8	345"	10,6
CAMPAÑA	2	5,1	33"	1,0
	39	100	3239	100

Este tipo de noticias engloba a su vez unos actores o temas concretos sobre los que se está comunicando algo. En el cuadro nº2 expusimos los diferentes marcos de referencia que hemos creado para el análisis de estas informaciones, pero a la hora de presentar la duración de las mismas según dicho marco de referencia nos hemos limitado a exponer los datos sobre marcos de referencia globales sin especificar realmente sobre que se estaba comunicando en ese momento, por eso creemos conveniente incluir un nuevo cuadro donde la información anterior quede diseccionada en función de los actores sobre los que se comunica algo (cuando nos referimos a las actividades de los partidos políticos o líderes, por ejemplo el PSOE o F. González). Y, en el caso del marco principal "Temas de campaña" también es conveniente especificar, no sólo el volumen de informaciones que suponen cada una de las modalidades de temas encontrados,

sino también la duración de cada una de esas modalidades.

Los otros marcos de referencia también serán incluidos aunque ello implique repetir unos datos ya apuntados en el cuadro nº3, pues estos otros marcos son de los que podríamos llamar principales, y por tanto, no sufren ningún desglose en otros secundarios, como en los casos ya referidos líneas arriba.

Esta nueva subdivisión para retener el volumen de informaciones que suponen y la duración en segundos que acapara pretende dejar constancia de la importancia que este canal de televisión ha dado a unas cuestiones frente a otras. Aunque, lo que realmente interesa es comprobar las diferencias de tratamiento respecto de las diferentes formaciones políticas que se presentan a las elecciones, especialmente las diferencias referidas al tratamiento del Partido Socialista frente al Partido Popular, así como los partidos que según las encuestas pueden ser cruciales a la hora de hacer posible la gobernabilidad de España: CIU y PNV.

Cuadro 4

Muestra analizada desglosada según marcos de referencia secundarios y duración en segundos.

		Nº INFORMACIONES (N)	%	DURACIÓN EN SEG. (N)	%
ACTIVIDAD PARTIDOS POLÍTICOS Y LÍDERES	PSOE/F.G.	6/0	15,3	827"	25,5
	PP/AZNAR	6/0	15,3	673"	20,7
	CDS	3/0	7,6	230"	7,1
	IU/ANGUITA	3/0	7,6	222"	6,8
	CIU/PUJOL	3/0	7,6	215"	6,6
	PNV	2/0	5,1	185"	5,7
	PAR	1	2,5	73"	2,2
	CC	1	2,5	66"	2,0
TEMAS CAMPAÑA	TERRORISMO	1	2,5	24"	0,7
	ROLES GOBIERNO	3	7,6	124"	3,8
	SISTEMA ELECTORAL	1	2,5	46"	1,4
	VOTO	1	2,5	81"	2,5
	OTROS	0	0	0	0
CAMPAÑA ELECTORAL		2	5,1	33"	1,0
ENCUESTAS		1	2,5	95"	2,9
ENFERMEDAD ANGUITA		5	12,8	345"	10,6
TOTAL		39	100	3239"	100

Este cuadro nos permite comprobar como TVE-1 ha destacado la información referida a partidos políticos mucho más que a líderes concretos

especialmente la del Partido Socialista y la del Partido Popular, mismo número de informaciones, aunque mayor volumen de segundos para el Partido Socialista (827" frente a 673"). El resto de partidos y líderes ha recibido una menor atención, aunque habría que mencionar que en el caso de IU, de CIU, de CDS y de PNV la cobertura que se ha dado ha sido casi idéntica sobre todo en el caso de los tres primeros. Los partidos minoritarios como PAR y CC están en igualdad de condiciones en cuanto a informaciones dedicadas, aunque en el tema de tiempo dedicado Par supera a CC por 7 segundos.

De los temas de campaña que más han sobresalido destacamos:

- el referido a la actuación de algunos miembros del Gobierno, en este caso el Presidente del Gobierno, F.González (124"), como una posible estrategia de dedicar más tiempo al partido en el poder en cuanto a los espacios electorales dedicados a cada partido. Mencionar como la cuestión del terrorismo, también, ha sido tenida en cuenta en esta campaña, así como el tema relativo a la importancia de los votos y la votación.

- La campaña electoral no ha ocupado un lugar destacado en cuanto a la cobertura de las futuras elecciones que ha realizado este canal de televisión (29 noticias que suponen un total de 33").

- La enfermedad de Anguita, por sus posible repercusiones en el desenlace final de las elecciones, y como toque de atención de la desenfrenada batalla que llevan a cabo los líderes en campaña ha abarcado 5 informaciones que hacen un total de 345".

- Por último, mencionar el morbo que implican las encuestas y sus predicciones, TVE-1 ha dedicado a las mismas 1 noticia con un total de 95".

MARCOS DE REFERENCIA Y TEMAS IMPLICADOS.

Una vez presentados los datos más importantes sobre lo descubierto en el análisis de los seis días seleccionados de la campaña electoral oficial, debemos proceder a presentar los datos que realmente nos interesan y que son el resultado de la puesta en práctica del análisis temático por categorías, análisis que nos permitirá decir cuál es la agenda temática que esta cadena pública ha destacado durante la campaña electoral de mayo-junio de 1993.

En primer lugar vamos a exponer la lista de temas con los que hemos trabajado indicando el número que han representado para entender el cuadro con los datos que relaciona los marcos de referencia principales, secundarios y los temas destacados en cada uno de ellos. Con esto pretendemos descifrar los temas que aparecen unidos en marcos de referencia:

1-Personajes políticos y roles en general
2-Personajes políticos y sindicales nacionales
3-Personajes políticos y sindicales no nacionales
4-Personajes famosos, no políticos ni sindicales
5-Acontecimientos
6-Discursos políticos y electorales
7-Programa electoral
8-Temas de campaña
9-Organizaciones políticas y sindicales
9.1-Organizaciones militares
10-Medios de comunicación de masas
11-Mensaje de los medios de comunicación de masas
12-Encuestas y resultados de encuestas
13-Valores y creencias en general

14-Ideologías políticas

15-Religiones, Iglesias, Confesiones...

16-Ideas, creencias, marco legal...

17-Espacio, lugares, tiempo, escenarios

18-Voto

19-Gobierno

20-El Estado y sus medios

21-Aspectos de desarrollo

22-Aglomeraciones, volumen, cantidades...

23-Grupo terrorista

24-Sucesos específicos

25-Monarquía

26-Estado físico y psíquico (salud).

Según los datos obtenidos y que expondremos a continuación en el cuadro nº5 se puede apreciar que los temas que más veces se mencionan a lo largo de las 39 informaciones analizadas son aquellos que hemos recogido bajo el rótulo de "Discursos políticos y electorales" (199 de un total de 757 referencias temáticas) y que representan el 26,2 por ciento de todas las referencias temáticas recogidas en nuestro análisis.

El segundo bloque que más se repite es el referido a lo que hemos denominado "Organizaciones políticas y sindicales" (88 referencias de 757), pues suponen el 11,6 por ciento del total de las menciones recogidas.

Y el tercer bloque son aquellas alusiones a los "personajes políticos y sindicales nacionales", 85 alusiones de 757, esto es, el 11,2 por ciento.

Evidentemente estos no son los únicos contenidos temáticos que hemos

encontrado en el análisis de los informativos seleccionados de TVE-1, de ahí que creamos necesario mostrar en un cuadro la relación completa de los temas aparecidos y el número de veces que se hace alusión a los mismos, para acto seguido proceder a comentar en que marco de referencia principal o secundario se han encuadrado con más frecuencia.

Cuadro 5

Nº de veces que aparecen referencias temáticas encontradas en la muestra analizada.

Nº DE VECES	REFERENCIAS TEMÁTICAS
60	Espacios, lugares, escenarios.....
199	Discursos políticos y electorales
85	Personajes políticos y sindicales nacionales
88	Organizaciones políticas y sindicales nacionales
19	Ideas, principios, acuerdos, marco legal
55	Personajes y roles en general
10	Acontecimientos
48	Temas de campaña
29	Valores y creencias en general
61	Programa electoral
17	Ideologías políticas
25	Voto
6	Medios de comunicación de masas
3	Aspectos de desarrollo: económico, social...
1	Estado físico, salud
3	Gobierno
18	Volumen espectadores, cantidades...
14	Personajes famosos no políticos ni sindicales
6	Personajes políticos y sindicales no nacionales
5	Grupo terrorista
1	Sucesos específicos
4	Monarquía
757	22 MARCOS TEMÁTICOS

Cuadro 6

Frecuencia de temas según marco de referencia principal y secundario en la muestra analizada

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)	(18)	(19)	(20)	(21)	(22)	(23)	(24)	(25)	(26)
F.G/PSOE	11	20		10	-	63	18	-	7	-	-	-	15	4	-	6	7	9	1	-	-	2	2	-	-	-
AZNAR/PP	9	7	3	2	-	53	21	9	6	-	-	-	6	2	-	3	8	2	-	-	-	4	-	-	-	-
ANGUITA/IU	2	6	-	1	2	11	1	4	9	-	-	-	2	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PUJOL/CIU	8	9	-	-	-	22	5	5	19	-	-	-	1	3	-	-	7	3	1	-	-	-	2	-	-	-
PNV	5	9	-	1	3	26	1	3	13	-	-	-	3	2	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-
CDS	6	5	-	-	-	17	5	8	9	-	-	-	1	3	-	1	4	2	-	-	-	1	-	-	-	-
PAR		2	-	-	-	3	8	2	5	-	-	-	-	-	-	2	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-
CC	-	-	-	-	-	3	2	6	1	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TERRORISMO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ROLES GOB.	2	3	-	-	2	1	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	1	-	-	11	-	-	-	-
VOTO	4	-	3	-	-	-	-	-	1	1	-	-	1	-	-	4	3	4	-	-	-	-	1	-	-	-
SISTEMA ELECTORAL	-	-	-	-	1	-	-	3	5	3	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-
OTROS	-	-	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CAMPAÑA	1	-	-	-	2	-	-	2	2	-	-	-	-	-	-	-	11	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ENCUESTAS	1	5	-	-	-	-	-	-	8	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	1	-	-	-	-	-
ENFERMEDAD ANGUITA	6	19	-	-	-	-	-	-	3	2	-	-	-	1	-	2	8	1	-	-	-	-	-	-	3	1
TOTAL (757)	55	85	6	14	10	199	61	48	88	6	-	-	29	17	-	19	60	25	3	-	3	18	5	1	4	1

418

Según los datos obtenidos y recogidos en el cuadro nº5 y nº6 podemos decir que si bien los tres marcos de referencia dominantes en cuanto a subtemas o marcos temáticos son los expuestos en páginas anteriores, esto no quiere decir que tengan que ser los marcos dominantes en cuanto a la clasificación de las 39 informaciones en marcos de referencia globales (aquello sobre lo que se está comunicando en general, y no aquellos temas específicos que se pueden ir introduciendo en el discursos asociados a los marcos globales). Veamos, pues, que grupos de temas/subtemas dominan o, mejor, se asocian a los marcos de referencia generales:

a) Los partidos mayoritarios, esto es, con mayores posibilidades en estos comicios de junio de 1993, se asocian con temas relacionados con su propio discurso político y electoral. Así tenemos que en la información sobre el PSOE se hacen 63 alusiones, en la del PP 53, PNV 26, CIU 22, CDS 17 e IU 11. Evidentemente no todos estos partidos partían con las mismas posibilidades, sino que las dos familias, los dos casi únicos participantes a tenor de algunas estrategias, han estado acompañados con su discurso electoral (el PSOE de 175 menciones temáticas dedica como ya hemos señalado 63 a este marco y el PP de 135 menciones se le relaciona con este marco 53 -el 36 % y el 39,2% respectivamente).

b) Los demás partidos presentados en las informaciones de TVE-1 también se asocian de manera importante con los discursos políticos y electorales. Pero este comportamiento, sufre una modificación importante o al menos destacable cuando nos referimos a la segunda categoría de temas "organizaciones políticas y sindicales nacionales". Esta segunda categoría en el marco general de nuestra investigación es a su vez la segunda categoría de temas en los partidos nacionalistas que más posibilidades podían tener a la hora de jugar un papel importante en la futura gobernabilidad de España. Éstos son el PNV al cual se le

asocia 13 veces con este marco, y CIU que está asociada con dicho marco en 19 ocasiones. Esta reiteración de este asunto se observa también en otro partido, no nacionalista, pero si importante a nivel nacional, nos referimos a IU que de 42 asociaciones temáticas 9 están dedicadas a este asunto.

c) Si bien en las menciones al marco de referencia más utilizado había coincidencia entre todos los partidos seguidos por TVE-1, no ocurre lo mismo en cuanto al segundo marco temático más utilizado, porque el PSOE tiene como segundo el relativo a "Personajes políticos y sindicales nacionales" (20 menciones, el 11,4 por ciento de un total de 175), y el PP se orienta en la segunda opción hacia los aspectos relativos a "Programas electorales" (de 135 menciones 21 corresponden a este marco lo que supone el 15,5 por ciento del total), lo cual supone una contradicción si tenemos en cuenta que uno de los grandes temas de estas elecciones generales fue precisamente la supuesta ausencia de programa electoral que se adjudicaba al PP.

d) Por último nos queda destacar lo que ha ocurrido con los otros marcos de referencias en los que hemos dividido las 39 informaciones:

- En la generalidad denominado "Campaña electoral" las referencias temáticas que más suelen aparecer son las relativas a "espacios, lugares, escenarios, tiempo..." (de 18 alusiones temáticas, 11 corresponden a este marco, esto es, el 61,1%);

- En el marco de referencia denominado "Encuestas" predominan las alusiones, como no podía ser de otra manera, al marco sobre "organizaciones políticas y sindicales nacionales"(de 17 referencias temáticas totales, 8 se ubican en esta tendencia, es decir, el 47,0%);

- En "Enfermedad de Anguita "destacamos "Personajes políticos y sindicales

nacionales" (de 46, 19, esto es, el 41,3%);

- En "Temas de campaña" (se recuerda que era dividido a su vez en cuatro temas), destacaría el marco de "espacio, lugares, escenarios y tiempo" (9 veces de 66 , el 13,6%).

LOS INICIADORES DE LOS TEMAS

Una de las cuestiones a las cuales las investigaciones similares atribuyen una gran importancia es a la de quién inicia los temas de las noticias. La iniciación del tema constituye una variable importante para determinar el papel que juega el medios de comunicación analizada en la presentación de la información. A este fin se ha intentado descifrar el grado en que candidatos y partidos iniciaron los temas principales de las noticias analizadas sobre elecciones, clasificando las noticias en iniciadas por los partidos/candidatos o por los medios de comunicación. Las noticias iniciadas por un partido o candidato fueron aquellas en que el tema principal de la noticia emanaba de declaraciones o actividades públicas planificadas por los políticos. Se han incluido, por ejemplo, discursos o declaraciones hechas por los candidatos y líderes políticos en actos y mitines, así como las actividades de los candidatos en sus viajes y desplazamientos conocidos como "caravana electoral".

Las noticias iniciadas por los medios de comunicación se han definido como aquellas en que el tema principal emanaba de la actividad de los periodistas, como las preguntas formuladas a los políticos durante las conferencias de prensa, en sus desplazamientos o en las entrevistas realizadas en el propio estudio de los informativos. También se han incluido informes de investigación, comentarios sobre temas claves, análisis, comentarios sobre sondeos, y comentarios basados en elementos tomados de diferentes períodos temporales. Así se ha podido medir el

saldo entre noticias iniciadas por los partidos y noticias iniciadas por los medios, aunque también es posible que nos encontremos con noticias que no hayan sido iniciadas ni por uno ni por otros, sino por expertos, viandantes, investigadores de la opinión pública, miembros de la realeza, líderes internacionales, empresarios, y otros medios de comunicación.[9]

Cuando se toman en cuenta los iniciadores de primeros temas se comprueba, confirmando los hallazgos de investigaciones similares en otros países, que los medios de comunicación suelen ser los principales iniciadores de temas. Esta afirmación se cumple en el caso de TVE-1 en el período analizado, donde casi el 44 por ciento de los temas son iniciados por los medios de comunicación. Un 25 por ciento es iniciado por los dos partidos principales, PSOE y PP, mientras el otro 15 por ciento se distribuyen entre partidos como CIU, IU y PNV, con algunas diferencias, el 8 por ciento para IU y un 3 por ciento tanto para CIU como para el PNV. El 19 por ciento restante se refiere a otras formaciones políticas y a los otros marcos de referencia globales que hemos diseñado.

Estos datos nos permiten afirmar, junto con la clasificación del volumen de noticias recogida en el cuadro 2, en cuanto al trato dado a los diferentes partidos, que TVE-1, dedica en principio un trato favorable al PSOE, no tanto en cuando a volumen de informaciones, pero si en cuanto a tiempo concedido a sus interlocutores, aunque como veremos a continuación al referirnos a los actores políticos que han aparecido en las noticias analizadas, la diferencia entre los dos partidos (PSOE y PP) no es demasiado abrumadora.

La diferencia a la cual nos referimos se observa cuando analizamos <u>los actores de las noticias</u>, esto es, todas las noticias tienen uno o más actores o

---

[9] SEMETKO; HOLLI A.; BLUMLER, J.; GUREVITCH, M., y WEAVER, D.: op.cit., página 28.

protagonistas, sean éstos personas, instituciones, grupos sociales, etc. Pues bien, en nuestro análisis hemos tomado en cuenta como dato a valorar la cantidad de tiempo "con voz", lo que en argot televisivo se denomina "totales", concedida a cada actor para hablar.

Los actores protagonistas de nuestro estudio se han agrupado según la formación política a la cual pertenecían con la finalidad de obtener el tiempo total dedicado a líderes de dichas formaciones y así poder establecer comparaciones con otros partidos protagonistas de estas elecciones. Además de los actores políticos o líderes de partidos, también se han recogido intervenciones de otros actores, que si bien pueden estar vinculados a determinadas formaciones políticas, no son cabezas de listas, ni desempeñan un papel clave en la estructura interna de dichos partidos, sino que por algún motivo se les vincula con esos partidos, bien por desempeñar cargos adjudicados por dichos partidos o por manifestar ideas en sintonía con alguno de ellos.

En el cuadro 7 sobresalen algunos hallazgos. El primero de ellos se refiere a que hay un predominio de actores del PSOE sobre el PP (4 frente a 3),que se aprecia especialmente en las figuras denominadas "Afines al PSOE", pues en este caso están en una proporción de 6 a 1 frente a los "Afines al PP) lo cual estaría en sintonía con un posible favoritismo hacia el Partido en el poder, favoritismo que pude quedar confirmado si comparamos los segundos que cada uno de estos líderes tiene la palabra (370" F.González frente a los 231" de J.Mª Aznar). El tercer partido o líder que más segundos acapara es, a su vez, el tercer partido más importante a nivel nacional, Izquierda Unida con 101" segundos dedicados a sus principales líderes. Otro dato que llama la atención es que el CDS, partido casi en extinción, reciba más tiempo en cuanto a intervenciones de sus líderes que PNV y CIU, partidos muy importantes en estas elecciones por su supuesta participación en la futura gobernabilidad de España.

Para terminar simplemente nos queda decir que estos datos parecen confirmar la tónica general de TVE-1 en su comportamiento hacia el PSOE, aunque en estas elecciones, el trato de favor se ha visto suavizado dando entrada al resto de formaciones políticas, especialmente, al principal partido de la oposición, el PP. (Cuadro 7)

Cuadro 7

Actores políticos que han aparecido en las informaciones analizadas y tiempo (en segundos) que se les ha concedido la palabra.

ACTORES POLÍTICOS		PALABRA CONCEDIDA EN SEG	% (N=3239")
PSOE:	F.GONZÁLEZ	370"	11,4
	SERRA	9"	0,2
	BARRIONUEVO	16"	0,4
	AFINES PSOE	107"	3,3
TOTAL		502"	15,4
PP:	AZNAR	231"	7,1
	FRAGA	16"	0,4
	AFINES PP	92"	2,8
TOTAL		339"	10,4
IU:	JULIO ANGUITA	26"	0,8
	R. RIBÓ	22"	0,6
	F.GONZÁLEZ	53"	1,6
TOTAL		101"	3,1
PNV:	ARZALLUS	12"	0,3
	ARDANZA	14"	0,4
	J.JOSÉ GONZÁLEZ	13"	0,4
	ATUTXA	15"	0,4
	AFINES PNV	22"	0,6
TOTAL		76"	2,3
CIU:	ROCA	41"	1,2
	PUJOL	7"	0,2
TOTAL		48"	1,4
CDS:	R.CALVO ORTEGA	69"	2,1
	J.R.CASO	23"	0,7
TOTAL		92"	2,8
PAR:	J.Mª MUR	24"	0,7
CC		33"	1,0
TOTALES		1215"	37,5

3.- ESTUDIO COMPARATIVO DE LAS DOS CADENAS DE TELEVISIÓN ANALIZADAS Y RESULTADOS.

TVE-1 y Antena3 nos han proporcionado **89** noticias que han sido analizadas. En el primer canal han sido presentadas bajo la creación de una estructura específica para este tipo de informaciones político-electorales ("Elecciones 93"), aunque en algunos casos se han recogido noticias que no pertenecían a este espacio y que estaban relacionadas con la campaña electoral. Estas noticias han sido introducidas en la parrilla informativa según el editor consideraba más oportunamente, bien al principio, centro o final del informativo, dependiendo de la repercusión de dichas informaciones.

En el caso de Antena3 hay algunas modificaciones con respecto a TVE-1 en cuanto a la presentación de las noticias analizadas y, por tanto, recogidas. En este canal no ha existido un espacio específico para las informaciones político-electorales, sino que estas han ido apareciendo a lo largo de todo el informativo, dejando siempre para los minutos próximos al final del mismo las conexiones en directo con los líderes de las diferentes formaciones políticas.

Estas primeras diferencias entre los canales analizados ha hecho que la primera clasificación de la muestra seleccionada se hiciera en función de los espacios en los cuales han ido apareciendo las informaciones, detectando los siguientes: "Elecciones 93", "Sin especificar", "Titulares" y "Entrevistas"[10].

El espacio "Elecciones 93" es propio de TVE-1, no apareciendo como tal

---

[10] Aunque pueda parecer que algunas de estas categorías se corresponden con géneros periodísticos, lo cierto es que en el conjunto de los informativos los titulares y las entrevistas representaron espacios claramente diferenciables, de ahí que hayamos optado por la denominación de espacios.

en Antena3, lo cual suponía un problema a la hora de las comparaciones. Este inconveniente fue solventado una vez se meditó claramente sobre lo que suponía este espacio, así se comprobó que "Elecciones 93" estaba dedicado a las noticias sobre informaciones de partidos y líderes políticos en campaña electoral. Y se creó un espacio ficticio en Antena3 denominado "Elecciones 93" donde se han incluido todas aquellas noticias que trataban sobre la actividad de los líderes y partidos políticos en campaña.

El espacio "Sin especificar" es de creación propia en el caso de los dos canales de televisión analizados y fue creado para incluir aquellas informaciones de carácter electoral que no estaban dentro de espacio "Elecciones 93", pero que estando relacionadas con la política-campaña no narran directamente la actividad propia de un candidato o partido político.

El espacio "Titulares" se correspondería con un género o espacio propio de la mayoría de los espacios informativos (en este caso han aparecido tanto en TVE-1 como en Antena3) que se incluye al principio del informativo, después de la apertura del mismo con la noticia más importante o espectacular, y que trata de resumir los temas o asuntos más destacados que se van a tratar en el informativo.

Por último, quedaría mencionar un espacio-género que sólo ha aparecido en Antena3. Nos referimos al que hemos denominado "Entrevistas", pues se trata de un espacio dedicado a realizar entrevistas a personajes importantes, especialmente personalidades relevantes del mundo de la política española que, en algunas ocasiones, eran interpelados sobre cuestiones relacionadas con la convocatoria de las elecciones.

La relación de las noticias analizadas en las dos cadenas queda como sigue según lo explicado líneas arriba:

Cuadro 1

Muestra de noticias recogidas de los dos canales de televisión según espacios recogidos y diseñados.

TIPO DE NOTICIAS	TVE-1	ANTENA3	TOTAL
"Elecciones 93"	21	22	43
"Titulares"	4	2	6
"Sin especificar"	14	23	37
"Entrevistas"	0	3	3
TOTAL	39	50	**89**

Cuadro 2

Muestra de noticias analizadas según cadenas de televisión y espacios diseñados y recogidos, en porcentajes.

TIPO DE NOTICIAS	TVE-1	ANTENA3	TOTALES
"Elecciones 93"	23,5	24,8	48,3
"Titulares"	4,5	2,2	6,7
"Sin especificar"	15,7	25,9	41,6
"Entrevistas"	0,0	3,4	3,4
TOTALES	43,7	56,0	100

(N=89)

De todos los espacios señalados el que mayor volumen de noticias políticas-electorales ha acaparado ha sido el referido a "Elecciones 93" en el caso de TVE-1 (21 noticias). Y el de "Sin especificar" en el caso de Antena3 (23 informaciones), aunque este último sólo aventaja al espacio ficticio de "Elecciones

93" en una noticia, pues Antena3 también ha dedicado un gran volumen de informaciones a las actividades de partidos y líderes políticos (22 noticias). Esta escasa diferencia en cuanto a volumen de noticias en esos espacios, no es tal en el caso de TVE-1, ya que las informaciones que se engloban en el espacio "Sin especificar" se quedan a una distancia considerable de las de el otro espacio considerado, concretamente son 14, es decir, 7 menos que en "Elecciones 93".

El resto de espacios ha sido prácticamente irrevelante, aunque recordemos que "Las entrevistas" sólo se han encontrado en el canal privado de televisión analizado, mientras los "Titulares" han aparecido en las dos cadenas. En conjunto estas dos categorías engloban al 10,1 por ciento del total de noticias analizadas (N=89).

3.1.- UBICACIÓN Y DURACIÓN

El segundo paso puesto en práctica en esta investigación ha sido ubicar las noticias recogidas en función del marco de referencia para empezar a comprobar qué tipo de agenda temática nos han transmitido las diferentes cadenas de televisión.

El marco de referencia puede ser cualquier asunto sobre lo que se está comunicando, siempre, eso si, relacionado con el objeto de nuestro análisis, la campaña electoral. Pues bien, en el estudio de Antena3 y TVE-1 hemos encontrado marcos de referencia coincidentes y divergentes, quedando la relación de tipos de marcos como sigue:

- Actividades de los partidos políticos y líderes en campaña (22, 25 noticias

respectivamente [11]);

- Campaña electoral. Se incluyen aquellas noticias que informan sobre algún asunto relevante de la dinámica de lo que supone una campaña electoral, así como algún asunto relacionado con los partidos, candidatos y líderes (9, 2, respectivamente);

- Temas de campaña. Noticias donde se da una información sobre algún asunto relevante en esta campaña electoral de mayo-junio de 1993 (9, 6, respectivamente);

- Encuesta. se podía pensar que este marco debería ir dentro de "Temas de campaña", pero la importancia que tuvieron en estas elecciones estas técnicas de investigación y sus resultados ha hecho que creáramos un marco con identidad propia (3, 1, respectivamente);

- Enfermedad de Anguita. Al igual que en el caso anterior, este marco debería estar incluido en otro que llamaríamos "Sucesos", pero el percance sufrido por el líder de Izquierda Unida durante la campaña electoral, no fue solamente un suceso del cual hay que dar información, sino que supuso un reeplanteamiento de la campaña que se estaba realizando hasta ese momento. Este es el motivo por el cual hemos considerado apropiado crear un marco de referencia propio para recoger todas las noticias que daban información sobre este suceso, marco que hemos denominado "Enfermedad de Anguita" (6, 5, respectivamente);

- Y, por último, mencionar un marco que solamente aparece en las noticias analizadas de Antena3 y que hemos denominado "Medios de comunicación". Se trata de noticias que informan sobre cuestiones relativas al papel que desempeñan

---

[11] El primer número corresponde a datos de Antena3 y el segundo a TVE-1. Esta presentación es la misma para todos los puntos de presentación de marcos de referencia.

los diferentes medios de comunicación en el desarrollo de la campaña electoral. Este asunto es, siempre, objeto de debates y polémicas en período electoral (1 noticia en Antena3, ninguna en TVE-1).

Esta ubicación de las noticias analizadas según aquello que se está comunicando queda de la siguiente manera:

Cuadro 3

Muestra analizada según ubicación en marcos de referencia diseñados, tanto para TVE-1 como para Antena3.

MARCOS DE REFERENCIA	TVE-1	ANTENA3	TOTAL
Actividades de partidos políticos y líderes	25	22	47
Campaña electoral	2	9	11
Temas de campaña	6	9	15
Enfermedad de Anguita	5	6	11
Encuestas	1	3	4
Medios de comunicación	0	1	1
totales	39	50	89

Cuadro 4

Muestra analizada según marcos de referencia en porcentajes.

MARCOS DE REFERENCIA	TVE-1	ANTENA3	TOTAL
Actividades de partidos políticos y líderes	28,0	24,8	52,8
Campaña electoral	2,2	10,1	12,3
Temas de campaña	6,7	10,1	16,8
Enfermedad de Anguita	5,6	6,7	12,3
Encuestas	1,1	3,4	4,5
Medios de comunicación	0,0	1,1	1,1
Totales	43,6	55,7	100

Los cuadros 3 y 4 permiten que detectemos que de las 89 noticias analizadas, más del 50 por ciento (52,8%) nos han comunicado algo sobre actividades de partidos y líderes políticos (los verdaderos protagonistas de una campaña electoral, junto con los electores). Esta importancia concedida a este marco a nivel global del análisis, lo es también en el análisis particular de cada una de las dos cadenas estudiadas.

Además, existen otros protagonistas en cuanto a marcos de referencias, pues la "Campaña electoral", "Temas de campaña" y "Enfermedad de Anguita" acaparan algo más del 40 por ciento del total de noticias (12,3%, 16,8% y 12,3% respectivamente). Este comportamiento sufre una matización en el análisis particular de los dos canales, pues en el caso de "Campaña electoral", TVE-1 dedica un escaso 2 por ciento, mientras que Antena3 informa de esta cuestión en un 10,1 por ciento de sus noticias. Los otros dos grupos de marcos de referencias obtienen porcentajes de atención bastantes aproximados en las dos cadenas.

Antes de pasar a la siguiente cuestión en el análisis efectuado es conveniente que nos detengamos en uno de los marcos de referencia tratados. Cuando explicábamos el marco "Temas de campaña" no hemos señalado cuáles han sido esos temas recogido dentro de dicho marco, tanto para TVE-1 como para Antena3, pues un indicativo importante para nuestras conclusiones finales puede estar en comprobar si en cuanto a marcos de referencia globales o principales se han tratado las mismas cuestiones. En este análisis no ha sido así, los temas de TVE-1 y Antena3 en relación al marco "Temas de campaña" no son coincidentes:

Cuadro 5

Muestra analizada en TVE-1 y Antena3 según temas tratados dentro del marco de referencia "Temas de campaña".

TEMAS DE CAMPAÑA	TVE-1	ANTENA3	TOTAL
Voto	1	-	1
Sistema Electoral	1	-	1
Guerra Civil	-	1	1
Roles Gobierno	3	-	3
Pactos gobernabilidad	-	3	3
Terrorismo	1	1	2
Economía	-	1	1
Imagen	-	1	1
Ideología	-	1	1
Otros	-	1	1
Totales	6	9	15

De las 10 categorías creadas sólo hay coincidencia en una de ellas, el "Terrorismo" que ha sido tratado en una ocasión en las dos cadenas de televisión, mientras, el resto de temas se dan en una u otra de las cadenas pero no en las dos.

Para concluir con este inciso decir que es bastante llamativo el hecho de que los dos temas que pueden estar relacionados con el Gobierno de España (roles de Gobierno y Pactos de gobernabilidad), han sido tratados el mismo número de veces en las dos cadenas (3 concretamente), aunque no pueden ser considerados como el mismo tema porque en un caso se refiere a un acontecimiento relacionado con el rol de Presidente de Gobierno y, en el otro, al debate sobre la futura gobernabilidad de España.

Respecto del tiempo que ocupan las noticias analizadas en el conjunto de los dos canales, la duración media de cada uno de ellos ha oscilado de los **90,56** segundos de Antena3 a los **83,05** segundos de TVE-1.

El mayor volumen de tiempo dedicado a las noticias político-electorales lo encontramos en Antena3 con **4528** segundos frente a los **3239** de TVE-1, lo cual se corresponde perfectamente con el mayor número de noticias recogidas, 50 en Antena3 frente a las 39 de TVE-1.

El tiempo total analizado ha sido de **7767 segundos**, lo cual supone en duración media por noticias de **87,26** segundos. La media es superada por Antena3 con holgura, mientras TVE-1 no llega.

Cuadro 6

Duración media de las noticias en segundos según cadena de televisión y en conjunto.

	DURACIÓN MEDIA	N
TVE-1	83,05"	3239"
ANTENA3	90,56"	4528"
	87,26"	7767"

Ahora bien, lo que realmente interesa en cuanto a duración de las noticias o el tiempo totalmente analizado es establecer una relación entre duración (en segundos) y marcos de referencia al cual se refiera la noticia.

Tanto en TVE-1 como en Antena3 el marco de referencia que más espacio ha ocupado en duración es el referido a "Actividades de partidos y líderes políticos" (2491" y 2195" respectivamente). Pero la equivalencia de comportamiento desaparece en la duración del resto de marcos de referencia: para TVE-1 el segundo marco más importante por su duración es el que trata de la "Enfermedad de Anguita" (345"), seguido de cerca de "los temas de campaña" (275"); mientras, Antena3 considera como segundo marco más importante (en cuanto a duración) el referido a los "Temas de campaña" (1439"), muy superior al segundo en importancia en TVE-1, y como tercero esta cadena opta por "La campaña electoral" (366") seguida muy de cerca de la "Enfermedad de Anguita" (323").

Estos datos sobre el tiempo dedicado a los diferentes marcos de referencia permiten comprobar la importancia que cada medios (en este caso cadenas de televisión) han ido otorgando a las diferentes cuestiones tratadas en sus informativos. Veamos estos datos en forma de cuadros:

Cuadro 7

Duración en segundos de las noticias analizadas según marcos de referencias y canal de televisión.

MARCOS DE REFERENCIA	TVE-1	ANTENA3	TOTAL
Actividades partidos y líderes políticos	2491"	2195"	4686"
Campaña electoral	33"	366"	399"
Temas de campaña	275"	1439"	1714"
Enfermedad de Anguita	345"	323"	668"
Encuestas	95"	106"	201"
Medios de Comunicación	-	99"	99"
Totales	3239"	4528"	7767"

Cuadro 8

Duración en segundos de las noticias analizadas según marco de referencia y canales de televisión. Datos en porcentajes.

MARCOS DE REFERENCIA	TVE-1	ANTENA3	TOTAL
Actividades partidos y líderes políticos	32,07	28,26	60,33
Campaña electoral	0,42	4,71	5,13
Temas de campaña	3,54	18,52	22,06
Enfermedad de Anguita	4,44	4,15	8,60
Encuestas	1,22	1,36	2,58
Medios de Comunicación	0,00	1,27	1,27
Totales	41,70	58,29	100

Este tipo de noticias, como ya expusimos en la presentación de los resultados por cadenas de televisión, engloba a su vez unos actores o temas concretos sobre los que se está comunicando algo, por eso creemos conveniente concretar un poco más la información que aportábamos en los cuadros precedentes. Ahora de lo que se trata es de presentar los resultados estableciendo la relación entre la duración de las noticias, el volumen o número de noticias, no ya para marcos de referencia globales sino especificando para cada uno de ellos quién o qué es realmente el protagonista del conjunto de tiempo del que se trate y que se concreta en una noticia.

Este desglose ha permitido que cotejemos a qué o quién dio más importancia cada una de las cadenas de televisión que hemos seleccionado para nuestro análisis, aunque lo que realmente nos interesa es establecer claramente las diferencias de tratamiento y duración respecto de las diferentes formaciones políticas que se presentaron a las elecciones generales del 6 de junio de 1993 (especialmente en lo que se refiera al Partido Socialista y al Partido Popular).

El comportamiento de TVE-1 y Antena3 con respecto a las variable señaladas queda como sigue:

a) Las dos cadenas han dedicado una mayor atención a las noticias cuyas informaciones trataban de la actuación de los partidos y líderes políticos en campaña, especialmente en el caso de el PSOE y el PP.

B) Las noticias pertenecientes al marco de referencia que hemos denominado "Actividad de partidos y líderes políticos", han acaparado más del 60 por ciento de las noticias analizadas para TVE-1 (64,1%), así como el 76,6% del tiempo dedicado a las noticias políticas. Para Antena3, este marco de referencia no supera la barrera del 50 por ciento en cuanto a número de

noticias (44% concretamente)y, se queda a unas décimas del 50 por ciento (49,1%) en cuanto al tiempo que suponen este tipo de informaciones.

c) La gran diferencia entre TVE-1 y Antena3 la encontramos en la percepción de las mismas sobre el segundo marco de referencia más importante. Para TVE-1, el segundo más importante, es la suma de los marcos que no engloban ni a "Temas de campaña" ni a "Actividades de los partidos y líderes políticos", ocupando el 20,5 por ciento de las noticias y el 14,6 por ciento del tiempo total analizado de este canal de televisión. Antena3, por el contrario nos ofrece una contradicción pues se decanta claramente por los marcos no englobados en "temas de campaña" y "Actividades partidos y líderes" en cuanto a volumen de informaciones, el 38 por ciento, pero en cuanto a tiempo dedicado no existe correspondencia, pues la suma se los marcos de referencia que ocupan la segunda posición en importancia por ofrecer mayor número de noticias, sólo acaparan el 19,7 por ciento del tiempo total analizado en Antena3, mientras el marco de referencia "Temas de campaña", con un menor volumen de noticias (18%), ocupa el 31,7 por ciento del tiempo analizado en esta cadena.

d) Comentar, por último, que la forma de presentar las noticias sobre "Actividades de partidos y líderes" puede ser objeto de otra puntualización. En TVE-1 la mayoría de las noticias que informan sobre este marco de referencia se centran, especialmente, en los partidos políticos como actores principales (PSOE, PP, IU, CIU, PNV, CDS...). Por el contrario, Antena3 ha preferido obviar el relato informativo sobre la actividad de los partidos para centrarse en el líder principal de dichos partidos (F.González, Aznar, Anguita, Pujol...), aunque este comportamiento de Antena3 se ve alterado cuando las noticias son sobre partidos que no son ni el PSOE ni el PP, pues entonces existe combinación de actores (líderes, partidos) o

simplemente se informa sobre la actividad del partido político [12].

A continuación ofrecemos el cuadro que recoge la información expuestas en los apartados anteriores (a), b), c) y d):

Cuadro 9

Muestra analizada desglosada según marcos de referencia principales, secundarios y los protagonistas de los mismos, y duración en segundos. Estos datos se ofrecen en nº absolutos y en porcentajes.

		Nº INFORMACIONES				DURACIÓN EN SEG.			
		TVE-1		ANTENA3		TVE1		ANTENA3	
		(N)	%	(N)	%	(N)	%	(N)	%
ACTIVIDAD PARTIDOS POLÍTICOS Y LÍDERES	PSOE/F.G.	6/0	15,3	0/7	14	827"	25,5	645"	14,2
	PP/AZNAR	6/0	15,3	0/6	12	673"	20,7	950"	21,1
	CDS	3/0	7,6	-	-	230"	7,1	-	-
	IU/ANGUITA	3/0	7,6	1/1	2/2	222"	6,8	79"	1,7
								127"	2,8
	CIU/PUJOL	3/0	7,6	2/1	4/2	215"	6,6	127"	2,8
								79"	1,7
	PNV	2/0	5,1	2	4	185"	5,7	129"	2,8
	PAR	1	2,5	1	2	73"	2,2	22"	0,4
	CC	1	2,5	-	-	66"	2,0	-	-
	VERDES	-	-	1	2	0"	0,0	67"	1,4
TOTAL		25	64,1	22	44	2491"	76,9	2225"	49,1
TEMAS CAMPAÑA	IMAGEN	-	-	1	2	-	-	166"	3,6
	TERRORISMO	1	2,5	1	2	24"	0,7	68"	1,5
	ROLES GOB.	3	7,6	-	-	124"	3,8	-	-
	PACTOS GOB.	-	-	3	6	-	-	619"	13,6
	ECONOMÍA	-	-	1	2	-	-	66"	1,4
	SIS. ELECT.	1	2,5	-	-	46"	1,4	-	-
	VOTO	1	2,5	-	-	81"	2,5	-	-
	G.CIVIL	-	-	1	2	-	-	66"	1,4
	IDEOLOGÍA	-	-	1	2	-	-	226"	4,9
	OTROS	-	-	1	2	-	-	228"	5,0
TOTAL		6	15,3	9	18	275"	8,4	1439"	31,7
CAMPAÑA ELECTORAL		2	5,1	9	18	33"	1,0	366"	8,0
ENCUESTAS		1	2,5	3	6	95"	2,9	106"	2,3
ENFERMEDAD ANGUITA		5	12,8	6	12	345"	10,6	323"	7,1
MEDIOS DE C.		-	-	1	2	-	-	894"	2,1
TOTAL		39	100	19	38	3239"	100	4528"	100

[12] Precisamente la separación de los datos ofrecidos en el cuadro 8 y referidos al marco de referencia "Actividades de partidos y líderes políticos" se hizo para diferenciar cuando la información se centraba en el partido político o por el contrario en el líder de dicho partido.

3.2.- MARCOS DE REFERENCIA Y TEMAS IMPLICADOS.

El análisis que hemos realizado de TVE1 y Antena3 ha consistido en un análisis temático por categorías, de ahí que el siguiente paso en nuestra exposición de los resultados sea recordar los temas que hemos catalogado para realizar la presentación de los temas implicados en la información electoral y, por consiguiente, determinar la agenda temática de cada una de las cadenas analizadas.

Los temas que aparecen unidos a los marcos de referencia son los siguientes -los mismos ya han sido presentados en los resultados individuales de cada una de las cadenas :

1-Personajes políticos y roles en general
2-Personajes políticos y sindicales nacionales
3-Personajes políticos y sindicales no nacionales
4-Personajes famosos, no políticos ni sindicales
5-Acontecimientos
6-Discursos políticos y electorales
7-Programa electoral
8-Temas de campaña
9-Organizaciones políticas y sindicales (partidos políticos)
9.1-Organizaciones militares
10-Medios de comunicación de masas
11-Mensaje de los medios de comunicación de masas
12-Encuestas y resultados de encuestas
13-Valores y creencias en general
14-Ideologías políticas
15-Religiones, Iglesias, Confesiones
16-Ideas, Creencias, Marco legal...

17-Espacio, Lugares, Tiempo, Escenarios...

18-Voto

19-El gobierno

20-El Estado y sus medios

21-Aspectos de desarrollo: económico, social...

22-Aglomeraciones, volumen, cantidades...

23-Grupo terrorista

24-Sucesos específicos

25-Monarquía

26-Estado físico y psíquico (salud, enfermedades...).

Las referencias temáticas que más veces aparecen en las noticias analizadas se centran en cuatro de los grupos de temas que hemos expuesto líneas arriba:

-"Espacios, lugares, tiempo, escenarios" es el bloque más frecuente en Antena3 con 281 apariciones de un total de 1219 referencias temáticas, lo cual supone el 23,05 por ciento. Mientras, en TVE1 este bloque queda relegado a un sexto puesto con 60 apariciones, es decir, el 7,9 por ciento de las apariciones totales contabilizadas, 757. Pero, si bien es cierto que no existe coincidencia entre los dos canales en cuanto a la importancia dada a este bloque temático, si consideramos relevante el hecho de que el mismo sea el segundo más importante en el conjunto global de las dos cadenas, es decir, de las 89 noticias analizadas, pues aparece 341 veces, es decir, representa el 17,25 del conjunto (N=1976).

- "Discursos políticos y electorales". Es el bloque temático más relevante para TVE1 (199 apariciones, 26,28 por ciento), y el segundo más importante para Antena3 (219 apariciones, 17,9 por ciento). Y, en el conjunto global de las 1976 referencias temáticas supone el grupo más significativo con 418 apariciones, o lo que es lo mismo, representa el 21,15 por ciento de la globalidad.

- "Personajes políticos y sindicales nacionales" ocupa la posición número 3 en importancia tanto para Antena3 como para TVE1 como en el conjunto de todas las informaciones, siendo 146, 85, y 231 las veces que aparece este bloque respectivamente.

A continuación se presentan estos datos en forma de cuadros, uno con los datos absolutos (cuadro 10) y otro con los datos en porcentajes (cuadro 11):

Cuadro 10

Número de veces que aparecen las referencias temáticas encontradas en la muestra analizada, según canales de tv y en conjunto.

REFERENCIAS TEMÁTICAS	TVE1	ANTENA3	TOTAL
ESPACIOS, LUGARES, TIEMPO...	60	281	341
DISCURSOS POLÍTICOS Y ELECT.	199	219	418
PERJ. POL. Y SINDICALES NAC.	85	146	231
ORG. POL. Y SINDICALES NAC.	88	128	216
IDEAS, PRINCIPIOS, ACUERDOS	19	65	84
PER. POL. Y ROLES EN GENERAL	55	47	102
ACONTECIMIENTOS	10	47	57
TEMAS DE CAMPAÑA	48	36	84
ENCUESTAS Y RESULTADOS	-	35	35
EL ESTADO Y SUS MEDIOS	-	34	34
MENSAJE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	-	28	28
VALORES Y CREENCIAS EN GENERAL	29	24	53
PROGRAMA ELECTORAL	61	23	84
IDEOLOGÍAS POLÍTICAS	17	23	40
VOTO	25	19	44
MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS	6	16	22
ASPECTOS DE DESARROLLO	3	15	18
ESTADO FÍSICO, SALUD	1	11	12
GOBIERNO	3	8	11
VOLUMEN ESPECTADORES	18	6	24
PERJ.FAMOSOS NO POLÍTICOS	14	4	18
PERJ.POL. Y SINDI. NO NACIONALES	6	2	8
ORGANIZACIONES MILITARES	-	1	1
GRUPO TERRORISTA	5	1	6
SUCESOS ESPECÍFICOS	1	-	1
MONARQUÍA	4	-	4
TOTALES	757	1219	1976

Cuadro 11

Número de veces que aparecen las referencias temáticas encontradas en la muestra analizada, según canales de tv y en conjunto. Datos en porcentajes.

REFERENCIAS TEMÁTICAS	TVE1	ANTENA3	TOTAL
ESPACIOS, LUGARES, TIEMPO...	7,92	23,05	17,25
DISCURSOS POLÍTICOS Y ELECT.	26,28	17,96	21,15
PERJ. POL. Y SINDICALES NAC.	11,22	11,97	11,69
ORG. POL. Y SINDICALES NAC.	11,62	10,50	10,93
IDEAS, PRINCIPIOS, ACUERDOS	2,5	5,33	4,25
PER. POL. Y ROLES EN GENERAL	7,2	3,85	5,16
ACONTECIMIENTOS	1,32	3,85	2,88
TEMAS DE CAMPAÑA	6,34	2,95	4,25
ENCUESTAS Y RESULTADOS	0,0	2,87	1,77
EL ESTADO Y SUS MEDIOS	0,0	2,78	1,72
MENSAJE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	0,0	2,29	1,41
VALORES Y CREENCIAS EN GENERAL	3,83	1,96	2,68
PROGRAMA ELECTORAL	8,05	1,88	4,25
IDEOLOGÍAS POLÍTICAS	2,45	1,88	2,02
VOTO	3,30	1,55	2,22
MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS	0,79	1,31	1,11
ASPECTOS DE DESARROLLO	0,39	1,23	0,91
ESTADO FÍSICO, SALUD	0,13	0,90	0,60
GOBIERNO	0,39	0,65	0,55
VOLUMEN ESPECTADORES	2,37	0,49	1,21
PERJ.FAMOSOS NO POLÍTICOS	1,84	0,32	0,91
PERJ.POL. Y SINDI. NO NACIONAL	0,79	0,16	0,40
ORGANIZACIONES MILITARES	0,0	0,08	0,05
GRUPO TERRORISTA	0,66	0,08	0,30
SUCESOS ESPECÍFICOS	0,13	0,0	0,05
MONARQUÍA	0,52	0,0	0,20
TOTALES	100	100	100
(N)	(757)	(1219)	(1976)

Para terminar no nos queda más que presentar los datos anteriores desglosados por marcos de referencias secundarios, para así poder comprobar en el conjunto de la muestra con que tema se han asociado cada uno de esos marcos, especialmente aquellos que representan actores políticos (líderes) y partidos

políticos, aunque, por supuesto, tampoco se olvidara en la presentación del resto de marcos de referencia secundarios.

a) Los partidos mayoritarios se asocian con temas en función de la cadena de que se trate. En TVE1, los temas asociados se refieren a su propio discurso político y electoral (63 alusiones para el PSOE y 53 alusiones para el PP). Mientras en Antena3 los temas asociados difieren en función del partido mayoritario del que se trate: así tenemos que en el PSOE los temas asociados que más aparecen son los relativos "al espacio, tiempo, escenarios y lugares" (36), y en el PP el contenido temático que más aparece es el que se refiere a "los discursos políticos y electorales" (58). En el conjunto de la muestra analizada se repetiría el comportamiento destacado de TVE1, esto es, los partidos mayoritarios, tanto PSOE como PP ven asociado su relato informativo con el marco " discursos políticos y electorales" (97 alusiones de un total de 199, 48,7 por ciento).

b) El resto de partidos políticos también se asocian de manera importante con el marco temático "Discursos políticos y electorales" en el caso de TVE1, pero este comportamiento sufre una modificación destacable referida a la segunda categoría temática más importante "Organizaciones políticas y sindicales nacionales", pues si bien esta es la segunda más importante en el caso de los partidos nacionalistas con más posibilidades en la futura gobernabilidad de España (PNV 13 veces asociado con este tema y CIU en 19 ocasiones), también lo es en el caso de dos partidos nacionales como son IU (9 veces) y CDS (9 veces).

En Antena3 los marcos temáticos más importante para los partidos nacionalistas PNV y CIU son el referido a "Espacios, escenarios, tiempo, lugares...", "Personajes políticos y sindicales nacionales", y "Discursos electorales y políticos". Esta regla de comportamiento no es tal en el caso de IU que se encuentra asociada principalmente con "Ideas, creencias, marco legal..." (10 veces de 44 referencias temáticas, esto es, el 22 por ciento del total).

c) En cuanto a las formaciones minoritarias como los VERDES, PAR, CC, no observamos nada relevante pues su aparición en los informativos seleccionados parece responder simplemente al afán de pluralidad de los diferentes medios dando cobertura a todas las formaciones políticas que se presentaban a los comicios del 6 de junio de 1993.

Cuadro 12

Frecuencia de temas según actores principales en TVE1 y Antena3.

TVE1	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)	(18)	(19)	(20)	(21)	(22)	(23)	(24)	(25)	(26)
F.G/PSOE	11	20		10	-	63	18	-	7	-	-	-	15	4	-	6	7	9	1	-	-	2	2	-	-	-
AZNAR/PP	9	7	3	2	-	53	21	9	6	-	-	-	6	2	-	3	8	2	-	-	-	4	-	-	-	-
ANGUITA/IU	2	6	-	1	2	11	1	4	9	-	-	-	2	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PUJOL/CIU	8	9	-	-	-	22	5	5	19	-	-	-	1	3	-	-	7	3	1	-	-	-	2	-	-	-
PNV	5	9	-	1	3	26	1	3	13	-	-	-	3	2	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-
CDS	6	5	-	-	-	17	5	8	9	-	-	-	1	3	-	1	4	2	-	-	-	1	-	-	-	-
PAR		2	-	-	-	3	8	2	5	-	-	-	-	-	-	2	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-
CC	-	-	-	-	-	3	2	6	1	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ANTENA3.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)	(18)	(19)	(20)	(21)	(22)	(23)	(24)	(25)	(26)
F.G/PSOE	1	19		2	5	34	2	3	3	-	1	1	-	-	-	10	36	6	1	-	3	4	2	-	-	-
AZNAR/PP	6	19			2	58	6	-	10	4	5	-	13	2	-	18	38	-	2	-	5	3	1	-	-	-
ANGUITA/IU	-	5			2	9	1	1	5	2	4	-	-	-	-	10	3	-	-	-	2	-	-	-	-	-
PUJOL/CIU	2	14			3	14	-	1	5	-	1	-	-	2	-	1	22	-	-	-	-	-	2	-	-	-
PNV	4	9			1	5	-	1	3	2	1	-	-	1	-	1	11	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VERDES		-			5	1	5	-	2	-	-	3	-	-	-	1	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PAR		2			-	3	-	2	5	-	-	-	-	-	-	2	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-

TOTAL	54	126	3	16	23	322	75	45	102	8	12	4	41	21	-	55	149	25	5	-	10	14	9	-	-	-

446

d) En relación a los otros marcos de referencias, ya no actores políticos ni organizaciones, sino temas, en que hemos dividido las 89 informaciones, simplemente destacar que existe coincidencia entre TVE1 y Antena3 en las asociaciones principales de "Campaña electoral" y "Temas de campaña", pues en ambas cadenas los marcos temáticos que más veces aparecen con estas dos categorías son los referidos a "Espacios, lugares, escenarios, tiempo...". En Antena3 estas asociaciones representan el 35,6 por ciento para los temas de campaña y el 20,8% para los temas de campaña; mientras en TVE1 representarían el 61,1% para campaña y el 13,6% para temas de campaña.

Las asociaciones temáticas del resto de marcos de referencia como "Encuestas", "Enfermedad de Anguita" y "Medios de comunicación" no son coincidentes en TVE1 y Antena3. Estos datos se pueden comprobar con el cuadro 13:

Cuadro 13

Frecuencia de temas según marco de referencia principal y secundario en TVE1 y Antena3.

TVE1	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)	(18)	(19)	(20)	(21)	(22)	(23)	(24)	(25)	(26)
TERRORISMO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ROLES GOB.	2	3	-	-	2	1	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	1	-	-	11	-	-	-	-
VOTO	4	-	3	-	-	-	-	-	1	1	-	-	1	-	-	4	3	4	-	-	-	-	1	-	-	-
SISTEMA ELECTORAL	-	-	-	-	1	-	-	3	5	3	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-
OTROS	-	-	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CAMPAÑA	1	-	-	-	2	-	-	2	2	-	-	-	-	-	-	-	11	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ENCUESTAS	1	5	-	-	-	-	-	-	8	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	1	-	-	-	-	-
ENFERMEDAD ANGUITA	6	19	-	-	-	-	-	-	3	2	-	-	-	1	-	2	8	1	-	-	-	-	-	-	3	1

ANTENA3.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)	(18)	(19)	(20)	(21)	(22)	(23)	(24)	(25)	(26)
IMAGEN	1	7			2	1	-	-	1	-	-	3	-	-	-	-	17	1	-	-	-	-	-	-	-	-
TERRORISMO	-	-			-	-	-	-	2	1	-	-	-	-	-	-	6	-	-	-	4	-	-	1	3	-
PACTOS GOB.	3	15			6	28	6	9	38		4	1	6	7	-	6	30	1	4	-	4	8	-	-	-	-
ECONOMÍA	1	-		1	2	5	-	2	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-
G.CIVIL	2	-			2	5	-	-	2	-	-	-	1	1	-	-	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IDEOLOGÍA	6	12	1		1	18	3	2	17	-	-	1	2	8	-	-	14	1	-	-	-	-	1	-	-	-
OTROS	3	2	1		-	16	-	4	2	-	3	-	2	1	-	6	8	-	1	-	7	-	-	-	-	-
CAMPAÑA	7	17		1	10	10	-	10	9	-	-	5	-	-	-	2	41	2	-	-	-	-	-	-	1	-
M.DE.C.	1	4			4	1	-	1	8	2	1	-	-	-	-	7	2	-	-	-	7	-	-	-	-	-
ENCUESTAS	1	2			-	-	-	-	8	5	4	20	-	1	-	-	12	4	-	-	1	-	-	-	-	1
ENFERMEDAD ANGUITA	6	19			2	11	-	-	8	-	4	1	-	-	-	1	26	3	-	-	-	-	-	-	-	10
TOTAL	48	105	5	2	34	96	9	39	115	14	16	31	12	19	-	29	192	19	6	-	27	19	2	1	7	12

448

3.3.- LOS INICIADORES DE LOS TEMAS

Tanto en Antena3 como en TVE1 casi el 50 por ciento de las noticias analizadas para cada medio son iniciadas por los medios de comunicación. Un 25 por los dos partidos principales, PSOE y PP, y el otro 25 por ciento se distribuye entre los partidos nacionalistas y minoritarios (exactamente casi un 15 por ciento) y el porcentaje restante se repartiría entre el restos de temas tratados como protagonistas de las informaciones analizadas.

Por otro lado, si podemos encontrar diferencias entre las dos cadenas en cuanto al tiempo dedicado a cada uno de estos actores políticos o protagonistas temáticos. Los actores protagonistas de nuestro estudio se han agrupado según la formación política a la cual pertenecían con la finalidad de obtener el tiempo total (en segundos) dedicado a líderes de dichas formaciones, aunque sus intervenciones estuvieran relacionadas con una información ajena a la formación política que representan. Además se han recogido las intervenciones de otros actores, bien políticos, famosos o destacados miembros de la vida pública española, que por algún motivo se han visto involucrados en la información político-electoral objeto de nuestra investigación.

El cuadro 14 ,que exponemos más adelante, nos permite sacar las siguientes conclusiones:

- Felipe González es el líder al que más tiempo se le concede en TVE1 (370" frente a los 231" de Aznar), comportamiento que en Antena 3 se invierte, pues el líder al que más tiempo se le concede la palabra es a Aznar (608" frente a los 477" de González). Estos datos permiten un interpretación de favorecimiento de TVE1 hacia el líder en el poder, mientras Antena3 da un cierto margen al posible cambio de Presidente de Gobierno, siendo el candidato más adecuado Aznar. Las

afirmaciones que hemos realizado son tajantes en el caso de TVE1, y poco claras en el caso de Antena3, pues si bien los tiempos dedicados a líderes son los comentados, llama la atención que en cuanto al partido político que representan estos líderes, las dos cadenas favorecen las intervenciones de los simpatizantes u otros líderes del Partido Socialista (TVE1 concede 502" y Antena3 783", frente a los 339" y 643" concedidos al Partido Popular en general).

- Con respecto al resto de líderes políticos, ya sean de partidos nacionalistas o de partidos minoritarios, Antena3 concede la palabra más tiempo a Izquierda Unida y PNV que TVE1. Pero TVE1 aventaja a Antena3 en el tiempo concedido a líderes del CDS y del PAR. Por último comentar que Antena3 otorga la palabra a una gran variedad de personajes públicos.

Cuadro 14

Actores politicos que han aparecido en las informaciones analizadas y tiempo (en segundos) que se les ha concedido la palabra, según cadenas de televisión.

ACTORES POLÍTICOS		PALABRA CONCEDIDA EN SEG ANTENA3	% (N=4528")	TVE1	% (3239")
PSOE:	F.GONZÁLEZ	477"	10,5	370"	11,4
	SERRA	49"	1,0	9"	0,2
	SOLANA	186"	4,1	-	-
	GUERRA	31"	0,6	-	-
	J.Mª CRESPO	18"	0,3	-	-
	AFINES PSOE	22"	0,4	107"	3,3
	BARRIONUEVO	-	-	16"	0,4
TOTAL		783"	17,3	502"	15,5
PP:	AZNAR	608"	13,4	231"	7,1
	FRAGA	26"	0,5	16"	0,4
	AFINES PP	9"	0,1	92"	2,8
TOTAL		643"	14,2	339"	10,4
IU:	JULIO ANGUITA	123"	2,7	26"	0,8
	R. RIBÓ	19"	0,4	22"	0,6
	F.GONZÁLEZ	-	-	53"	1,6
TOTAL		142"	3,2	101"	3,1
PNV:	ARZALLUS	9"	0,1	12"	0,3
	ANASAGASTI	23"	0,5	-	-
	GARAICOECHEA	157"	3,4	-	-
	ARDANZA	-	-	14"	0,4
	J.JOSÉ GONZLEZ	-	-	13"	0,4
	ATUTXA	-	-	15"	0,4
	AFINES PNV	-	-	22"	0,6
TOTAL		189"	4,1	76"	2,3
CIU:	PUJOL	11"	0,2	7"	0,2
	ROCA	38"	0,8	41"	1,2
TOTAL		49"	1,0	48"	1,4
CDS:	R.CALVO ORTEGA	21"	0,4	69"	2,1
	J.R.CASO	-	-	23"	0,7
TOTAL		21"	0,4	92"	2,8
PAR:	J.Mª MUR	1"	0,2	24"	0,7
VERDES:	R. SOLE	16"	0,3	-	-
CC:	M.HERMOSO	168"	3,7	33"	1,0
PA:	PACHECO	14"	0,3	-	-
GOBERNADOR BANCO ESPAÑA		18"	0,4	-	-
JAVIER DELGADO		19"	0,4	-	-
ANTONIO BELTRÁN		20"	0,4	-	-
TOTALES		2083"	46,0	1215"	37,5

CAPÍTULO XII

DATOS DE ENCUESTAS Y RESULTADOS DE LAS ELECCIONES DEL 6 DE JUNIO DE 1993

1.- LAS PREVISIONES ELECTORALES DE LAS ENCUESTAS PREELECTORALES.

Las elecciones generales españolas de 1993 fueron, por el contexto político-social del momento, el caldo de cultivo idóneo para las empresas de sondeos que unos meses antes de la campaña oficial empezaron a realizar investigaciones que iban apareciendo en los diferentes medios de comunicación como las estrellas de la agenda temática de los días en cuestión. Pero, con lo que muy pocos contaban era con que el resultado de los comicios del 6 de junio de 1993 burlaran todos estos pronósticos, incluso los que aparecieron en las diferentes cadenas de televisión, al cierre de los colegios electorales, esto es, el mismo día de la celebración de las elecciones.

Los pronósticos preelectorales que fueron apareciendo en los diferentes medios de comunicación daban la victoria al PP o señalaban un empate entre los dos partidos mayoritarios (PSOE y PP), al mismo que se preveía una subida espectacular de IU, la posible desaparición del CDS y el mantenimiento de los resultados de las elecciones anteriores (1989) con respecto a los partidos nacionalistas (CIU y PNV).

Evidentemente, estos datos sufrían variaciones en función de la empresa sondeadora y del medios de comunicación que había encargado el estudio, con la intención, más que probable, de contribuir (cada medio) al "efecto arrastre" que muchas teorías atribuyen a las encuestas preelectorales. Es decir, se les otorga la presunta capacidad para retratar a un candidato como ganador o perdedor, convirtiendo así en realidad sus propios propósitos. Esta idea la explica Octavio Aguilera de la siguiente manera:

> " Según esta teoría, el candidato al que las primeras encuestas atribuyen popularidad y una marcada ventaja cobrará más fuerza en virtud de la tendencia de la gente a sumarse al partido ganador, en tanto que el candidato que está rezagado en los primeros recuentos le sucederá todo lo contrario"[1]

La idea anterior, también conocida como el "Efecto adhesión" que pueden producir la publicación de encuestas sobre intención de voto de los españoles, se intentó conseguir, con inclinaciones diversas (unas más a favor del PSOE, otras más a favor del PP) con la publicación de las siguientes encuestas preelectorales[2]:

---

[1] AGUILERA, Octavio.: *Las ideologías del periodismo*. Paraninfo, Madrid, 1990, Página 146.

[2] Hemos elegido dos encuestas para cada una de los medios impresos analizados en esta tesis, procurando que las mismas se hubieran realizado en fechas coincidentes, o al menos lo más cercanas posibles, para así detectar la orientación de cada uno de estos periódicos. Además, se presentaran los datos, primero en porcentaje de votos para cada uno de los partidos principales (datos de la primera encuesta recogida que suele ser publicada a mediados del mes de mayo), y

1.1.- ABC

En general este periódico dedica poco espacio en sus portadas a los sondeos preelectorales que le encarga a GRUPPO, y su orientación, pasa, primero, por difundir la idea de la victoria segura del PP "El PP ganaría hoy las elecciones" (15 de mayo), para, finalmente, suavizar su postura destacando el acercamiento progresivo del PSOE los Populares "Se reduce la distancia entre el PP y el PSOE" (28 de mayo).

Cuadro 1

Porcentajes de votos para las diferentes formaciones políticas, comparándolos con los resultados de 1989.

	1993	1989
PP	35,10	25,80
PSOE	34,10	39,60
IU	12,90	9,30
CDS	2,00	7,95
CIU	4,90	5,07
PNV	1,40	1,25

* Estos datos pertenecen a la encuesta realizada por Gruppo para ABC entre los días 8 y 11 de mayo. La muestra ha estado formada por 5000 entrevistas.

Como se puede apreciar según los datos expuestos en el cuadro 1 tanto PP como PSOE quedan lejos de la mayoría absoluta y en una relación de fuerzas de práctico empate que obligaría, de seguir así la situación el 6 de junio, a buscar pactos o coaliciones para poder formar gobierno.

---

estimación de escaños para cada uno de los principales partidos (datos recogidos en la segunda encuesta de finales del mes de mayo).

El 28 de mayo de 1993, ABC publicó otra encuesta preelectoral, realizada entre los días 23 y 25 de mayo a un total de 5000 personas. Esta encuesta, al igual que la anterior fue realizada por Gruppo, y aporta una distribución de escaños:

Cuadro 2

Previsión de escaños para los diferentes partidos políticos.

	1989	1993
PSOE	175	134-144
PP	107	144-153
IU	17	26-28
CIU	18	16-17
PNV	5	6-7
CDS	14	-

Este sondeo ratifica las pocas diferencias que había entre el PSOE y el PP cuando ya había empezado la campaña, con la novedad de que la recuperación del PSOE se corresponde casi matemáticamente con el descenso de IU.

1.2.- EL PAÍS

Este periódico se refiere, primero, al posible "empate" y a" la ventaja de un punto del PSOE sobre el PP", pero siempre desde la perspectiva de incertidumbre electoral: "La ventaja de un punto del PSOE sobre el PP mantiene la incertidumbre electoral" (16 de mayo).

El segundo sondeo que hemos recogido, publicado a finales de mayo, menciona, primeramente, "la mínima ventaja del PP", para, al día siguiente, referirse a la situación electoral como de una "derrota contundente del PSOE". Estos datos se recogen en los diferentes titulares: "Aznar sitúa en cabeza al PP con

una mínima diferencia sobre los socialistas" (30 de mayo), y "El PP derrota derrota con gran contundencia al PSOE en siete Comunidades" (31 de mayo). La orientación de este segundo titular podría interpretarse como una posible advertencia a los votantes de izquierdas para que se movilicen y reflexionen sobre su voto (efecto rechazo[3]).

El 16 de mayo El País publicó una encuesta realizada por Demoscopia , entre los días 8 y 10 de mayo, a una muestra de 2500 personas, que reflejaba la escasa distancia entre el PSOE y el PP. Según este diario los distintos acontecimientos de la precampaña no parecen haber alterado de forma clara el clima de opinión existente en nuestra sociedad, todo ello, a pesar de los cambios significativos que se han producido en el clima político:

Cuadro 3

Hipótesis de resultado electoral sobre una participación del 70%-73%.

	1993	1989
	voto válido en porcentajes	
PSOE	36,6	39,6
PP	35,5	25,8
IU	11,2	9,1
CDS	1,4	7,9
CIU	4,9	5,0
PNV	1,1	1,2

[3] El "efecto rechazo" es otra posible repercusión que se puede producir como consecuencia de la publicación de encuestas sobre intención de voto. La idea que recoge es que el hecho de que las encuestas pronostiquen el triunfo de un partido puede ser contraproducente para dicho partido, pues es o puede propiciar diferentes actitudes, entre ellas la movilización de los simpatizantes del partido pronosticado como perdedor, lo cual produciría un vuelco de los pronósticos previstos.

La percepción de los sondeos realizados por Demoscopia para El País, siguen reflejando la tónica de básico empate entre el PSOE y el PP, pero el 30 de mayo Demoscopia percibe un significativo cambio de tendencia: el partido que encabeza Aznar pasa por primera vez a mejor posición, pues se percibe una diferencia de 5 escaños a favor del PP:

Cuadro 4

Hipótesis de distribución de escaños

	1993	1989
PSOE	135-151	175
PP	141-155	107
IU	20-22	17
CDS	0-1	14
CIU	18-20	18
PNV	6	5

* El trabajo de campo de este estudio se realizó entre los días 20 y 26 de mayo y la muestra fue de 11.000.

1.3.- EL MUNDO

Este diario es el que trata con una mayor insistencia la victoria del PP (quizás por ser conscientes del "efecto adhesión"). Además, es el periódico que más espacio dedica a los sondeos electorales.

A mediados de mayo, una macroencuesta de Sigma-Dos da la victoria al PP: "El PP aventaja al PSOE en 13 escaños sin contar el impacto del "Jueves Negro"" (16 de mayo). El resto de los sondeos electorales publicados en este medio siguen dando la victoria al PP: "El PP aventaja al PSOE en 15 escaños e incluso podría gobernar con los nacionalistas" (30 de mayo).

La estimación de votos para el PP, el día 16 de mayo, se sitúa un punto por encima de la del PSOE, según las 10.200 encuestas realizada por Sigma-Dos, entre los días 11 y 13 de mayo:

Cuadro 5

Evolución de la intención de voto, en porcentajes.

	1989	1993
PSOE	39,8	34,8
PP	26,0	35,3
IU	9,1	12,4
CDS	8,0	1,4
CIU	5,1	5,0
PNV	1,3	1,5

En la macroencuesta que El Mundo publicó a finales de mayo (el 30 de mayo) la ventaja del PP se incrementa con respecto a los datos ofrecidos en la macroencuesta del 16 de mayo, mientras IU sufre un descenso. Estos resultados se presentan en previsión de escaños:

Cuadro 6

Previsión de escaños, ofreciendo entre paréntesis el dato más probable.

	1989	1993
PSOE	175	132-145 (136)
PP	107	147-155 (151)
IU	17	25-27 (26)
CDS	14	-
CIU	18	17-19 (18)
PNV	5	5-6 (6)

* El trabajo de campo de este estudio se ha realizado entre los días 24 y 27 de mayo para una muestra de 13.200.

Los datos recogidos de la publicación de encuestas preelectorales en los tres periódicos analizados permiten comprobar que El Mundo es el que más posibilidades otorga al PP en estas elecciones, mientras ABC y El País se muestran más moderados, el primero favoreciendo al PP y el segundo, de una manera indirecta se inclinaría por el PSOE, lo cual se aprecia claramente en las horquillas de previsión de escaños.

Cuadro 7

Intención de voto (en porcentajes) según las encuestas publicadas en los tres periódicos.

(1993)	ABC	EL PAÍS	EL MUNDO
PSOE	34,10	36,60	34,80
PP	35,10	35,50	35,30
IU	12,90	11,20	12,40
CDS	2,00	1,40	1,40
CIU	4,90	4,90	5,00
PNV	1,40	1,10	1,50

Cuadro 8

Previsión de escaños según periódico.

(1993)	ABC	EL PAÍS	EL MUNDO	
PSOE	134-144	135-151	132-145	(136)
PP	144-153	141-155	147-155	(151)
IU	26-28	20-22	25-27	(26)
CDS	-	0-1	-	
CIU	16-17	18-20	17-19	(18)
PNV	6-7	6	5-6	(6)

* Los escaños entre paréntesis de El Mundo se refieren al resultado más probable.

Por último debemos mencionar una encuesta realizada por el Centro de Investigaciones sociológicas, entre los días 15 y 19 de mayo, a una muestra de 2500 personas. Este centro de investigaciones dependiente del Estado ofreció unos datos sobre estimación de voto que reflejaban un empate técnico entre el PSOE y el PP:

Cuadro 9

Estimación de voto sobre censo y sobre voto válido en porcentajes.

	SOBRE CENSO	SOBRE VOTO VÁLIDO
PSOE	24,1	33,8
PP	24,1	33,8
IU	8,7	12,2
CDS	1,1	1,5
CIU	4,2	5,9
PNV	1,1	1,6

*Fuente El País, 28 de mayo de 1993, página 19.

Se aprecia que en lo que respecta a los partidos más importantes en esta contienda electoral (PSOE y PP) las previsiones son más modestas que las comentadas hasta el momento, mientras que los partidos "minoritarios" (IU, CIU, PNV y CDS) se ven mucho más beneficiados que en las encuestas de los medios de comunicación analizados.

2.- LOS RESULTADOS ELECTORALES DEL 6 DE JUNIO

El 6 de junio de 1993 el PSOE volvió a ganar, por cuarta vez desde la llegada de la democracia a España, aunque con una diferencia con respecto a los triunfos anteriores, perdía la mayoría absoluta.

Estos resultaron tambalearon el prestigio de los institutos de sondeos, pues el PSOE supera todas las previsiones, con más de 9 millones de votos, aunque sufre una pérdida de 16 escaños, lo cual supone la búsqueda de apoyos para gobernar. El Partido Popular roza los 8 millones de sufragios, con una subida del 9 por ciento, que le lleva de los 107 escaños de 1989 a los 141 conseguidos en 1993, esto es, 34 escaños más que en la anterior legislatura. Izquierda Unida obtiene un diputado más (de 17 pasa a 18), CIU pierde uno (de 18 pasa a 17), el PNV mantiene los 5 que tenía y el CDS pierde su representación parlamentaria.

Cuadro 10

Los resultados electorales de las elecciones legislativas de 1993.

	VOTOS	%	ESCAÑOS
PSOE	9.150.083	38,79	159
PP	8.201.463	34,77	141
IU	2.253.722	9,60	18
CDS	414.740	1,76	-
CIU	1.165.783	4,94	17
PNV	291.448	1,24	5

En el Senado el PSOE logró 95 representantes, mientras que el PP obtuvo 94.

Los comicios de junio de 1993 estuvieron marcados por la alta participación , el 77,3% de los electores españoles acudieron a las urnas (seis puntos por encima de los comicios de 1989). Aunque estos buenos datos se vieron empañados por las graves y generalizadas irregularidades en el censo. Estas irregularidades hicieron que las juntas electorales provinciales decidieran ampliar el horario de votación en las provincias de Sevilla, Granada, Almería y Las Palmas.[4]

2.1- LOS PRONÓSTICOS Y LOS RESULTADOS

El no acierto de los sondeos preelectorales que se manejaron en la precampaña y campaña electoral se vio acrecentado por el fracaso de los vaticinios realizados por las mismas empresas sondeadoras y otras, no mencionadas hasta el momento[5], que realizaron encuestas durante la jornada electoral, lo cual puede

[4] Algún malintencionado podría pensar que es demasiada casualidad que esto ocurra en provincias muy afines al Partido Socialista Obrero Español.
[5] Eco Consulting y Motivación. Las ya mencionadas son Sigma-Dos y Demoscopia.

llevar a nuevos planteamientos en cuanto a las técnicas de encuestas. Aunque como aduce el Director del Centro de Investigaciones Sociológicas, Joaquín Arango: "La estimación del sufragio, no es una operación científica porque intervienen criterios discrecionales, interpretaciones, suposiciones, olfato..., al efectuarse la corrección de los sesgos o la asignación de los indecisos"[6].

En estas elecciones el alto índice de participación, el voto del CDS, el "silencio" de los votantes del PSOE y el trasvase de votos de IU al PSOE, son algunas de las razones que afectaron a los errores de los sondeos.

3.- EL COMPORTAMIENTO DE LOS ELECTORES

El último elemento que nos interesa manejar para conseguir unas correctas conclusiones se refiere a cuál ha sido el comportamiento de los electores españoles en la toma de la decisión de voto.

Si nos remontamos al período previo al día 6 de junio el 69 por ciento de los electores tenía claro que iba a votar, el 13 por ciento creía que lo haría y el 7 no lo tenía aún decido. De los que si lo tenían decidido y los que probablemente lo harían, también tenían claro a que partido iban a votar un 60%, mientras el 34% aún no.[7]

Los datos anteriores deben unirse a los resultados de un estudio, realizado -también por el CIS[8]- después de la celebración de los comicios, que nos aporta

---

[6] Declaraciones de Joaquín Arango a *El País*, 5 de marzo de 1996.
[7] C.I.S (Centro de Investigaciones Sociológicas). Estudio 2.055, 24-28 de abril de 1993, 2500 entrevistas.
[8] Centro de Investigaciones Sociológicas.

datos sobre qué influyó en la decisión de voto y cuándo se decidió el voto:

Cuadro 11

Fuentes de influencia en la decisión de voto.

A la pregunta: Dígame, por favor, si cuando usted tomó la decisión de votar al partido al que votó, se sintió o no influido por:

	SI	NO	NO VIÓ/NO ASISTIÓ	N/C
Intervenciones líderes TV	24,9	68,6	5,4	1,2
Información telediarios	21,0	73,8	3,9	1,3
Información prensa	18,4	74,1	6,2	1,3
Información radio	17,8	74,3	6,8	1,2
Asistencia mitines	9,6	68,9	20,2	1,3
Propaganda partidos	12,3	81,9	4,6	1,2
Contenido programas	28,2	65,5	4,9	1,4
Conversaciones amigos y otros	26,5	69,3	3,0	1,3

* Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas. Estudio 2061. Encuesta Postelectoral. Madrid 1993. Ámbito nacional. 5001 entrevistas. 16-22 de junio de 1993.Esta fuente lo es también para el cuadro 12.

Cuadro 12

Momento de la decisión de voto.

A la pregunta: ¿Cuándo decidió votar al partido que finalmente votó?.

Antes de la campaña electoral	78,1
La 1ª semana de la campaña electoral	7,2
La última semana de la campaña electoral	9,0
El día de las elecciones	4,0
No contesta	1,8

CAPÍTULO XIII

CONCLUSIONES

En la "Introducción" y en el capítulo sobre "Objetivos, Hipótesis y un Modelo para el análisis de las Elecciones Generales de 1993" hemos dejado claro que esta investigación surge de la necesidad de comprobar el estado actual de la cultura política de los españoles, entendiendo que los elementos implicados en el conocimiento de la misma nos llegarían a través del estudio del público o pueblo español desde nuestro acercamiento al fenómeno de la opinión pública, como fenómeno que se va formando, poco a poco, en relación al papel que los medios de comunicación puedan tener con sus mensajes en la creación de un clima de opinión que tenga repercusiones en las actitudes y comportamientos de los españoles.

La relación de cada uno de los elementos implicados en el estudio de la cultura política actual de los españoles se recoge de manera detallada en el modelo que hemos utilizado para esta investigación (ver capítulo correspondiente), dónde no solamente se detallan los elementos y las relaciones que mantienen entre sí sino que aparece clara la oportunidad de llevar a cabo un análisis de contenido de

los mensajes de los medios de comunicación, de utilizar encuestas pre y postelectorales para conocer datos sobre el comportamiento de los españoles y su vinculación con los mensajes de los medios, así como de conocer los resultados de los comicios del 6 de junio de 1993.

Evidentemente todo lo anterior ha necesitado un marco teórico para dejar constancia que la cultura política necesita ser entendida dentro de una dimensión temporal. De ahí que nos hayamos ido acercando al tipo de cultura política que existía hasta el momento objeto de estudio (capítulo II y III), al papel que tiene la opinión pública en las sociedades actuales -relativo al sistema social- (capítulo IV), a los posibles efectos que se pueden derivar de la actuación de los medios de comunicación (importancia del sistema comunicacional) -resaltando especialmente la última etapa por su relación con nuestro análisis-, a las diferentes generaciones de estudios electorales y sus características por estudiar un período electoral (la campaña electoral de las Elecciones Generales de 1993), y al acercamiento a la técnica de las encuestas y de los análisis de contenido -como la técnica consultada y la puesta en práctica en el análisis empírico de esta tesis-. Pero para llegar a la comprensión de dicho marco teórico tuvimos que detenernos de forma importante en la presentación de conceptos antropológicos (capítulo I) que después iban a ser manejados, no sólo en el marco teórico sino también en el análisis empírico, pues el conjunto de los mismos daba consistencia al sistema cultural donde se ubicaba la cultura política de nuestro país.

Lo anterior, resumen del contenido de esta tesis, supone el marco en el cual deben plantearse las conclusiones que hemos obtenido y que están en función de los resultados de los análisis de los medios analizados y de los datos secundarios manejados -tanto resultado de encuestas como resultados electorales-.

Desde el primer momento hemos concebido que los medios de

comunicación eran uno de los elementos claves para ir entendiendo el comportamiento político de los españoles, pues, de alguna manera, los mensajes y las orientaciones dadas a los mismos en esos medios de comunicación han sido uno de los ingredientes base en la configuración del clima de opinión (formación de la opinión pública) que ha ido haciendo posible en la sociedad española el asentamiento de unas pautas de comportamiento democrático, no sólo en 1993, sino desde el mismo momento en el cual España empieza a entrar en la dinámica de la democracia. Este es el motivo por el cual consideramos como más oportuno que, quizás, el momento histórico para comprobar si, efectivamente, las pautas democráticas están asentadas en la sociedad española eran unas elecciones, en este caso, las Elecciones Generales de 1993. Evidentemente el estudio de este momento (desde el análisis de contenido de medios impresos y de canales de televisión; desde el acercamiento a las opiniones y percepciones de los electores españoles a través de estudios de encuestas; y desde el conocimiento de los resultados electorales), por sí sólo, no nos iba a decir mucho sobre el estado actual de la cultura política de los españoles, sino que hemos considerado necesario relacionar dicho momento histórico con el proceso histórico de la cultura política española con la finalidad de obtener unas conclusiones coherentes y consistentes sobre el por qué y el cómo de la cultura política de los españoles en la década de los noventa, objeto de esta tesis.

Por ello, vamos a exponer, en primer lugar, las conclusiones sobre los resultados de estos análisis para después proceder a la formulación de las conclusiones generales de este trabajo, siempre en el marco de los ejes que conforman el modelo utilizado en esta investigación, y en el orden que son expuestos a continuación:

1) Sistema comunicacional (medios de comunicación)
2) Sistema social (público y opinión pública)

3) Sistema cultural y sistema político (cultura política)

1.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En este primer apartado tratamos de comprobar si, efectivamente, los objetivos que nos habíamos planteado sobre los medios de comunicación (prensa y televisión) al inicio de esta investigación se han ido cumpliendo para ir confirmando o rechazando las hipótesis que nos habíamos marcado antes de iniciar nuestro estudio. De ahí que empecemos aportando los resultados que nos han parecido más significativos, tanto referidos a aspectos técnicos como semánticos, en cuanto al comportamiento de los medios de comunicación desde el análisis de los mensajes que han transmitido en el período de la campaña electoral de las Elecciones Generales de 1993.

1.1.- PRENSA Y TELEVISIÓN

La actuación de la prensa (El País, ABC y El Mundo) en esta campaña electoral para las elecciones Generales de 1993 ha cumplido el objetivo de informar y orientar (utilizamos esta expresión porque no deben olvidar que en esta investigación los mensajes seleccionados y analizados han sido aquellos en los cuales se aportaban opiniones e interpretaciones , en otras palabras, mensajes con valoración del emisor) a la población española sobre el desarrollo de la campaña electoral, esto es, actividades de los partidos políticos y sus líderes, los temas estrella de esta campaña (corrupción, debates en televisión, los resultados de las encuestas,...), incidentes, acontecimientos.... relacionados o relativos a este momento histórico (Elecciones Generales de 1993) al menos por el volumen de noticias recogidas y el espacio dedicado a las mismas.

Con respecto a esta cuestión el periódico El Mundo ha sido donde hemos

obtenido un mayor volumen de informaciones valorativas sobre algún aspecto relacionado con la campaña, pues en él hemos recogido un total de 274 noticias de las cuales han sido analizadas 61 , representando en el conjunto total de las noticias analizadas de los tres periódicos (160 han compuesto la muestra final) el 38,1 por ciento, frente al 28,1 por ciento que representaron las noticias de ABC y al 33,7 por ciento las del País.

Ahora bien, este liderazgo de El Mundo no se cumple en cuanto al espacio que han ocupado en las páginas de estos diarios este tipo de mensajes, pues en este caso es El País el que se sitúa a la cabeza con 47.678,3 cm2 , siendo finalmente analizados 9604,79 cm2, y El Mundo pasa a ocupar el segundo lugar con 37.398,8 cm2, esto es, 7413,1 cm2 analizados , seguido de ABC con 36.175,2 cm2 totales y 6905, 28 cm2 analizados.

Los datos aportados sobre el volumen de informaciones y el espacio que han ocupado éstas en los diferentes periódicos no nos permiten resumir diciendo que a mayor volumen, mayor espacio, que podría ser lo lógico, sino que hemos descubierto que la clave para entender porque no existe esa correspondencia está en la dimensión (en cuanto a espacio que han ocupado) que representan esas informaciones, y así hemos podido observar como El País que ocupa la segunda posición en volumen de informaciones (número de informaciones valorativas recogidas), éstas tienen, por el contrario, una dimensión media superior a las de El Mundo (177,8 cm2 y 121,52 cm2 respectivamente) a pesar de que éste último difundió mayor cantidad de informaciones valorativas.

Pero, a la hora de poder obtener salida a nuestros objetivos e hipótesis, quizás sea mucho más significativo señalar aspectos relativos a la ubicación de las informaciones analizadas al ser un dato que nos permitirá entender las valoraciones y, por tanto, la orientación que sobre la campaña se ha podido percibir en cada

uno de estos periódicos. La ubicación ha pretendido otorgar relevancia a la campaña electoral en el caso de ABC y El Mundo, pues en ambos diarios se ha dedicado a estos mensajes un lugar preferencial al estar prácticamente en las primeras páginas de los mismos. Mientras El País ha seguido manteniendo su sección de "Internacional" en las primeras páginas, quedando relegada la información sobre la campaña a un segundo plano.

Todas las precisiones que hemos expuesto hasta el momento son solamente un granito de arena a la hora de poder obtener conclusiones, porque a nosotros lo que realmente nos interesó fue comprobar las cuestiones que los periódicos destacaron sobre el evento "campaña electoral" y sobre los protagonistas de la misma (tanto desde el punto de vista temático como desde punto de vista de las personas).

La presentación de mensajes valorativos electorales en los periódicos analizados se ha inclinado hacia tres cuestiones relativas a la campaña electoral: el tratamiento y seguimiento de los partidos políticos en campaña, la figura de los líderes políticos y los temas que más interés fueron suscitando ante la realización de estos comicios (pactos de gobernabilidad, corrupción, terrorismo, resultados de encuestas, debates en televisión, enfermedad de Anguita, etc...). Pero, este seguimiento no consiste en detenernos en simples noticias o mensajes sobre un acontecimiento como es la campaña electoral (las cuestiones a las cuales nos hemos referido en el párrafo anterior), sino que esas informaciones, además de transmitir un mensaje sobre este evento o los implicados en el mismo, incluían valoración de los emisores implicados en la presentación o acción de los mismos. En otras palabras, el eje central de estas comunicaciones, lo que hemos denominado Objeto de Actitud siguiendo la terminología de Osgood, se presenta de una manera determinada, lo cual nos permite determinar la orientación de los periódicos analizados con respecto a nuestro momento histórico.

Pero vamos por partes. Los tipos de referentes (o contenido de las informaciones, es decir, aquello sobre lo que se está comunicando) predominantes en estos diarios han sido los relativos a partidos políticos, personajes políticos, y temas de campaña, discursos políticos y electorales, acontecimientos y mensajes transmitidos por los propios medios. Ahora bien, no podemos hablar de coincidencia entre los diarios analizados con respecto a la importancia que se haya podido dar a estos referentes, pues si El País destaca los relativos a partidos, personajes políticos y temas de campaña, El ABC y El Mundo se inclinan más por los relativos a temas de campaña (ABC), discursos políticos y electorales (El Mundo) y mensajes transmitidos por los propios medios y acontecimientos (tanto en ABC como en El Mundo). Por tanto, existe una cierta equivalencia en cuanto al planteamiento de la agenda temática que lleva a cabo ABC y El Mundo, no siendo así en el caso de El País.

En cuanto al objeto valorado en estas informaciones , podemos decir con rotundidad que dos son las cuestiones sobre las cuales recaen la mayoría de las valoración, siendo así en los tres diarios. El Partido Socialista y su líder (y Presidente del Gobierno desde 1982 y hasta la celebración de estos comicios de 1993), junto con algunos temas de campaña son los más valorados en los tres diarios, aunque también habría que mencionar que la tercera posición en cuanto a valoraciones recibidas la ocupa Aznar y el Partido Popular (excepto en ABC), y la cuarta los asuntos relativos al voto o a los votantes. Pero, lo más curiosos de nuestro análisis es que hemos podido comprobar como no solamente existe coincidencia en cuanto a los referentes presentados (especialmente en el caso de ABC y El Mundo), sino también hay coincidencia entre estos dos diarios en cuanto a la valoración que realizaron de los objetos de actitud que hemos destacado líneas arriba.

Con respecto a objetos de actitud específicos como pueden ser F. González

y Los Socialistas, las valoraciones más negativas las han aportado el diario ABC con -4,96 y -4,5 respectivamente); El Mundo -3,54 y -3,12, y El País -0,44 y -1,23. Respecto del objeto Aznar y Partido Popular de nuevo ABC y El Mundo son coincidentes, en este caso positivas (+2,6; +5,25 en ABC y +1,60; y +1,05 en El Mundo), mientras en El País la valoración que se nos ofrece y que nosotros hemos detectado a través de nuestro análisis evaluativo ha sido de intensidad neutra para el objeto de actitud "Aznar" (-0,05) y negativa para el Partido Popular (-1,43). Por otro lado, los temas estrella de esta campaña electoral han recibido valoraciones negativas tanto en ABC como en El Mundo, mientras El País los ha presentado desde una postura de neutralidad. Esta regla de comportamiento coincidente entre ABC y El Mundo se rompe en el caso de las valoraciones hacia los partidos nacionalistas, pues si bien ABC los presenta desde una valoración positiva al igual que El País, en este caso El Mundo valora positivamente al PNV pero no así a CIU.

Para terminar con la presentación de las valoraciones obtenidas en estos tres periódicos no nos queda más que comentar que desde un punto de vista global tanto en ABC como en El Mundo hemos obtenidos una puntuación media de intensidad claramente negativa con respecto a la campaña en general (-1,65 y -1,20 respectivamente), mientras en El País la valoración media, aún siendo negativa se sitúa en los limites de la neutralidad.

Por otro lado, vamos a comentar los resultados del análisis efectuado en la televisión, para después pasar a exponer de forma conjunta las conclusiones del análisis de estos dos tipos de medios (impresos y audiovisuales). En la televisión recordamos que no hemos realizado un análisis evaluativo sino temático, el cual nos ha permitido comprobar que, al igual que ocurría en los diarios, los marcos temáticos más numerosos en cuanto a volumen de noticias han sido los referidos al seguimiento de las actividades de los partidos políticos, la cobertura de las actuaciones de los líderes políticos más importantes y la presentación de algunos

de los temas estrellas de esta campaña, especialmente en este caso y por los días seleccionados para formar parte de la muestra debemos destacar la cobertura dada a la enfermedad del líder de Izquierda Unida, Julio Anguita. Estas características de comportamiento se cumplen en Antena3 y en TVE1, tanto en cuanto al volumen de informaciones recogidas como con respecto al tiempo que se las ha dedicado (para no caer en la repetición de los datos sobre volumen de informaciones ni sobre tiempos -en segundos- dedicados a las mismas. Y para ser más específicos debemos señalar que el PSOE y F.González son el partido político y el personaje político a los cuales se presta una mayor atención, seguidos de Aznar y el PP. Además es de comentar la cobertura que las dos cadenas de televisión han realizado a los partidos nacionalistas, especialmente a sus líderes lo cual se puede comprobar acudiendo al capítulo donde se ofrecen los datos sobre este estudio donde queda constancia que estos líderes ocupan la tercera posición en cuanto a tiempo concedido (capítulo XI). Quizás para terminar con este breve resumen sobre los canales de televisión analizados, es conveniente que recalquemos una diferencia entre ambos que a nuestro juicio ha sido bastante significativa a la hora de entender la posición de cada una de estas cadenas no sólo con respecto a la campaña en general, sino, más bien, en relación a los diferentes líderes y partidos. Nos estamos refiriendo a que en el caso de TVE1 la presentación de estos mensajes ha contado con una perfecta estructuración al crearse un espacio específico para las mismas, Elecciones 93, mientras en Antena3 la presentación de estos mensajes se ha ido intercalando a lo largo de todo el informativo, reservando generalmente para el fin las conexiones en directo con las intervenciones de los diferentes líderes políticos, en el caso de coincidir con el horario del informativo.

Las puntualizaciones que hemos ido ofreciendo tanto de la prensa como de la televisión nos permiten emitir las siguientes conclusiones con respecto a la actuación en campaña de estos medios de comunicación:

a) Los datos sobre valoraciones ofrecidas en los diarios nos permiten concluir que las mismas responden a la ubicación ideológica que se adjudica a cada uno de estos periódicos, por tanto ABC y El Mundo son los más extremistas con el partido en el poder y, por supuesto, con el Presidente del Gobierno; son los que ofrecen las valoraciones más positivas con respecto al principal partido de la oposición y a su líder. Mientras El País, demuestra claramente que no comparte los intereses del partido de la oposición, pero ante la situación creada en la sociedad española -situación de cansancio y crispación con respecto al partido en el gobierno- no se inclina claramente hacia el PSOE, pero tampoco defiende la posibilidad de permitir que el futuro gobierno quede en manos del Partido Popular, de ahí esa orientación de neutralidad hacia todo lo relativo o relacionado con la campaña electoral.

Con respecto a la televisión, podemos decir que TVE1 ha seguido, de alguna manera fiel, a sus jefes (el PSOE), pero tampoco se la puede adjudicar un tratamiento demasiado sesgado, sino que más bien parece que se haya limitado a hacer un seguimiento desde la barrera (utilizando terminología taurina) respetando la normativa vigente en materia de cobertura electoral por parte de una cadena estatal. Antena3, por el contrario, ha permitido que sus telespectadores tuvieran un enfoque de las actividades y temas de la campaña más amplio, dando cobertura a todo tipo de posibilidades, aunque se dio una especial importancia al posible empate virtual entre los dos grandes partidos y, por tanto, a la necesidad de contar con las fuerzas nacionalistas (algo que no está tan claro en TVE1, pues como ya hemos comentado anteriormente, no hicieron más que cumplir con lo estipulado por la ley en materia de cobertura de partidos políticos en tiempos de campaña electoral).

b) El último aspecto reseñado en el punto anterior nos permite concluir que tanto en la prensa como en la televisión se ha observado una actitud de

conveniencia hacia los partidos nacionalistas. Concretamente en la prensa la orientación hacia estos dos objetos de actitud es la más positiva de todas, pues estos dos partidos obtienen la más alta valoración media. En la televisión esta orientación de connivencia con los partidos nacionalistas se detecta porque los partidos CIU y PNV son, en conjunto, los terceros actores políticos más importantes, tanto en Antena3 como en TVE1, en cuanto a tiempo dedicado.

c) Los medios analizados se han ocupado, también, de destacar una valoración negativa, en sus mensajes y en la presentación de los mismos, hacia las conductas *no democráticas (terrorismo y portavoces de grupos terroristas).* Ambas cuestiones, reciben la orientación más negativa en el caso de la prensa (por ejemplo, en ABC se valora al grupo terrorista Grapo con la puntuación negativa más alta que la escala que hemos diseñado, según los planteamientos de Osgood -ver capítulo sobre Análisis de contenido-, permite y que es -9), y en el caso de la televisión ocupan un espacio y lugar destacado para dejar constancia de que se trata de actuaciones impropias de una sociedad democrática. Curiosamente, en los canales de televisión el tratamiento y presentación del terrorismo supone la única coincidencia entre la agenda temática de Antena3 y TVE1 con respecto al marco de referencia que hemos denominado "Temas de campaña".

d) *Otro dato a tener en cuenta es la presentación que se ha realizado sobre el* voto y los votantes, concretamente en prensa donde existe una coincidencia entre los tres periódicos en cuanto que la valoración que nos han ofrecido con respecto a este Objeto de Actitud ha sido positiva, claramente, en El País y El Mundo, y neutra en ABC. Este dato nos permite remarcar que la valoración positiva de estas cuestiones es sinónimo de que los diarios analizados han intentado hacer llegar a sus lectores la importancia que tiene para el buen funcionamiento de la democracia la participación de todos los ciudadanos ante una convocatoria de elecciones, síntoma, además, de madurez y de pautas de comportamiento

democrático.

Los cuatro aspectos que hemos remarcado de nuestro análisis de contenido, bien evaluativo bien temático, hacen posible que formulemos las siguientes conclusiones con respecto al papel que los medios de comunicación analizados, instrumento importante dentro del sistema comunicacional, han realizado en esta campaña electoral de 1993.

1) En relación con la creación de corrientes y estados de opinión para la posterior utilización por los españoles, los mensajes de los medios han intentado presentar la necesidad de un cambio referido a la estructura política, concretamente referido a la necesidad de una alternancia política en el gobierno de España. Aunque es conveniente que maticemos que no se defiende un cambio de gobierno brusco, sino que una vez que la democracia parece asentada lo que se proclama desde los medios es la conveniencia de poner punto y final al dominio de las mayorías absolutas, para lo cual se barajan dos posibilidades:

- a) una nueva oportunidad al partido socialista, pero ahora sin mayoría absoluta (esta parece ser la posibilidad menos recomendable), y

- b) la percepción de que el Partido Popular está preparado para relevar al PSOE en el Gobierno, pero como en el caso anterior sin mayoría absoluta para no incurrir en los mismos errores del Partido Socialista, que al disponer durante 11 años de un poder casi absoluto ha actuado de una manera impropia en un sistema democrático.

Estas dos posibilidades son lo más destacable, especialmente la nueva actitud que se manifiesta ante al partido de la oposición más importante, signo de que hemos alcanzado una cierta madurez democrática, pues el sólo hecho de

pensar y aceptar que un partido de derechas puede formar gobierno en España después de los 40 años de dictadura franquista significa que la democracia en España está consolidada. Pero, además, debemos comentar el hecho de que los medios de comunicación quieren presenciar en estas nuevas elecciones generales el fin de las mayorías absolutas ante la madurez democrática que España ha ido adquiriendo. Esta idea se encuentra avalada por el tratamiento que tanto la prensa como la televisión han otorgado al tema de campaña "la futura gobernabilidad de España", una cuestión que ha permitido que los medios de comunicación analizados destaquen y valoren positivamente la posibilidad de que otras fuerzas políticas empiecen a compartir las labores de gobernar (especialmente los partidos nacionalistas como el PNV y CIU) ante la pérdida de las mayorías absolutas como nota dominante de nuestra reciente democracia.

Lo expuesto y comentado en el apartado 1 nos permite señalar que los medios de comunicación, con las informaciones que dan (agenda) y el tratamiento de las mismas que nos ofrecen (valoraciones-orientaciones), se han convertido en agentes activos de la vida política española, puesto que su pretensión es la de participar en el futuro gobierno del país. Esta idea, que volveremos a mencionar más adelante, ha sido clara en España desde que, con la muerte de Franco, los medios de comunicación se convirtieron en un agente político más para ir encauzando a la población española en lo que, según ellos (los medios de comunicación), mejor nos conviene con respecto al tipo de gobierno que debemos tener. En otras palabras, son un elemento más a tener en cuenta a la hora de optar por una forma de gobierno.

2) Pero, además de lo anterior, también hemos podido percibir a través del análisis de los medios prensa y televisión -según lo recogido en los cuatro puntos expuestos líneas arriba, a), b) , c) y d)- que estas fuentes de mensajes tratan de reforzar la necesidad de que los españoles sean portadores de una cultura política

democrática, participativa o cívica (según el modelo de Almond y Verba), de ahí esa constante apelación a los votantes para que participen y sean conscientes de la realidad española (valoración positiva de este objeto de actitud), a pesar de que en nuestra sociedad, lo cual se recoge en los medios, sigan coleando residuos de una cultura política de súbdito participante o incluso parroquial participante (terminología de Almond y Verba, ver capítulo II), o en la terminología de López Pina y Aranguren podemos hablar de cultura de identificación con el período político anterior a la democracia y de alienación, en el sentido de un comportamiento pasivo ante los acontecimientos, y lo que es más grave aún, un comportamiento no democrático (lo cual se recordaba a través de las informaciones sobre los grupos terroristas -en este caso el Grapo y Herri Batasuna, que obtenían la valoración más negativa en cuanto a objeto de actitud valorado).

Según lo que hemos venido comentando y resaltando podemos manifestar que los medios de comunicación como divulgadores de mensajes y creadores de la consonancia con respecto a las actitudes y opiniones individuales, han ido creando desde la última convocatoria de elecciones generales (octubre de 1989) la percepción de una nueva realidad que unida a las ideas previas que forman parte de todo público han desencadenado un clima de opinión (opinión pública) favorable a la necesidad de un cambio en la estructura política española[1]. Y esto ha sido posible al ejercitar los medios su papel de mediadores entre la realidad y los usuarios imponiendo un nuevo orden social y político. (Esto último está en la línea de lo comentado en la página anterior sobre el papel de los medios de comunicación como agentes activos de la vida política)

2.- EL PÚBLICO Y LA OPINIÓN PÚBLICA

[1] Esto se ha podido detectar a través de los resultados que las encuestas iban aportando, lo cual será comentado en profundidad en el siguiente apartado "el público y la opinión pública".

En este apartado nos vamos a ocupar de los datos más significativos que hemos recogido de las encuestas de opinión consultadas y de los resultados de los comicios del 6 de junio de 1993 (ver capítulo XII). Pues se trata de comprobar los procesos de percepción selectiva que tienen los ciudadanos electores de España sobre el espacio público y la opinión pública, considerados como marcos simbólicos por donde fluyen y se elaboran significados políticos y sociales que se proyectan en la acción social en forma de opiniones, actitudes, juicios y presunciones.

En otras palabras, necesitamos conocer lo que piensan los ciudadanos y cómo se comportan para poder detectar el estado actual de la cultura política de los españoles -no olviden que la cultura política se detecta en el pueblo tal y como expusimos en la descripción del modelo que subyace en esta investigación- .Además los datos recogidos en los dos soportes mencionados nos van a acercar a los fenómenos de opinión pública que se han podido generar en este contexto, opinión pública que como concepto político va tener un marco de referencia en la cultura política.

Por tanto vamos a exponer los resultados de las encuestas y del día de las votaciones para finalmente cotejar estos datos con lo comentado con respecto a los medios de comunicación y comprobar si los medios de comunicación han ejercido algún efecto sobre los electores españoles, en cuanto a sus opiniones, actitudes y valoraciones, o lo que es lo mismo sobre su conducta política.

a) Las encuestas de opinión preelectorales reflejaban que los españoles iban a modificar la estructura del Gobierno Español existente hasta ese momento. Todas las encuestas consultas, bien porque han sido publicadas o difundidas en los medios de comunicación analizados, bien porque han sido solicitadas por la propia doctoranda a determinados organismos -caso del Centro de Investigaciones

Sociológicas- recogían la posibilidad de una alternancia política, pero lo más significativo es que esa nueva fuerza política con posibilidades de vencer en las urnas, al menos así lo manifestaban los posibles electores, era nada más y nada menos que el Partido Popular, partido que hasta la fecha era rechazado por la sociedad española por sus posibles coincidencias con el Régimen franquista.

Pero, a pesar de este dato, lo cierto es que el triunfo que se pronosticaba al Partido Popular no era demasiado holgado (salvo las excepciones de aquellas encuestas encargadas por medios ideológicamente muy próximos al PP), sino que en general (al utilizar el término general me refiero al conjunto de las encuestas consultadas) en lo que si coincidían los resultados de estas encuestas era en la pérdida de las mayorías absolutas, bien referidas al triunfo del PP, a una nueva victoria del PSOE o incluso -caso concreto del C.I.S- a un posible empate entre los dos partidos más importantes de esta contienda electoral.

b) Por otro lado, están los resultados de los comicios que, efectivamente, acaban con la mayoría absoluta, pero no dan el triunfo al Partido Popular sino que por cuarta vez gana el PSOE, eso si con una diferencia muy inferior a los triunfos anteriores de este partido, lo cual supone que el PSOE debe contar con otras fuerzas políticas para conseguir la gobernabilidad de España. Pero, además de estos datos, también debemos resaltar un hecho significativo a los efectos de esta investigación la participación en las elecciones se sitúa en un 77,3%, lo que quiere que con estas elecciones la abstención (punto negro de la cultura política democrática) se aleja de la barrera del 30% que ha venido teniendo para acercarse al 20%.

c) Y, como tercera cuestión que debemos comentar están los datos obtenidos de las encuestas postelectorales. En estas encuestas los electores en su mayoría manifiestan que la decisión de voto la tomaron antes de la campaña electoral

(78%), frente a un 16,2% que lo hizo o bien en la primera semana de la campaña electoral, o en la segunda semana. Y, en cuanto al papel que jugaron los medios de comunicación en su decisión un 21% declara que la información aparecida en los telediarios influyó, frente a un 18,4% que se refiere a la prensa como el medios que ejercían influencia en su decisión, pero son las conversaciones con amigo y otros las que obtienen el mayor porcentaje en cuanto a las personas que tomaron su decisión de voto en función de ellas.

Los resultados expuestos en el punto a), b) y c) nos permiten formular las siguientes conclusiones:

1) Creemos que las actitudes manifestadas por el público -posibles electores[2]- en las encuestas preelectorales son el resultado del clima de opinión que se ha ido formando favorable al Partido Popular (de ahí ese pronóstico de triunfo hacia ese partido), actuando la opinión pública como control social del Gobierno previo a las elecciones. Es decir, la opinión pública se ha ido formando como consecuencia de diversos factores, siendo el destacado por nosotros el impacto de los medios de comunicación que crean un entorno social que es observado por los ciudadanos y que relacionan con sus propias convicciones. El resultado de este proceso es el que determina las actitudes y las conductas de los individuos. Estas afirmaciones vendrían a confirmar la Teoría de la Espiral del Silencio de Noelle Neumann, así como la importancia de la Teoría de la Agenda formulada por McCombs y Shaw.

La presentación de una determinada agenda relativa a la vida política española durante un período largo de tiempo, por tanto no exclusivamente en campaña electoral, ha sido a lo que los lectores-telespectadores españoles han

[2] Decimos "posibles" porque si las investigaciones se han realizado correctamente, la muestra finalmente analizada la han formado personas con derecho a voto, aunque esto no quiere decir que el día 6 de junio votaran.

prestado o podido prestar atención (Teoría de la Agenda-setting). Además, esta agenda, especialmente la valoración y orientación de la misma (en otras palabras, su presentación) ha tenido repercusión en las actitudes y conductas de los individuos que se han encontrado con un entorno social creado por los medios de comunicación. Esto último ha contribuido a que las opiniones que empezaban a estar bien vistas eran las favorables al PP, mientras los defensores y seguidores del PSOE, empezaban a ocupar las filas del silencio; el final de las mayorías absolutas frente al dominio absoluto; las conductas democráticas frente a los comportamientos antidemocráticos (participación en la vida política, defensa de las libertades y derechos fundamentales, etc)..

2) También creemos que el papel de los medios de comunicación, como instrumento de expresión de la opinión pública y como generador de la misma, ha sido relevante en la socialización política, es decir, la adquisición de conocimientos y la modelación de los valores relativos a la participación política. Esta función de los medios fue especialmente clara a la muerte de Franco, pues los medios contribuyeron a que los ciudadanos se fueran familiarizando con los valores democráticos. Con esto queremos decir, que la necesidad de acabar con el poder que supone un gobierno con mayoría absoluta ha sido el mensaje que flotaba en el ambiente y que los españoles defensores de una verdadera democracia, independientemente de sus simpatías políticas, han sabido recoger -como síntoma de su madurez democrática-. Pero esa madurez democrática se ha visto consolidada por la alta participación de los electores españoles el día de los comicios, este dato que recoge una reducción de la abstención importante con respecto a otros comicios es sin duda el mejor aval de que la cultura política democrática se acerca cada vez más a lo que Almond y Verba denominaron cultura cívica o cultura de participación.

3) Pero, además de las dos conclusiones anteriores también debemos

referirnos a otra que viene a contradecir algunas de las manifestaciones que en la actualidad todos escuchamos sobre el efecto de los medios de comunicación a corto plazo, en nuestro caso nos estamos refiriendo a la campaña electoral (dimensión temporal objeto de nuestra investigación empírica) y sobre un comportamiento determinado -la decisión de voto-. Si recordamos los datos que expusimos en el apartado c) de este bloque que hemos denominado "El público y la opinión pública", se puede observar que lo que ha dominado en estas elecciones en cuanto a la toma de decisión del voto, no han sido precisamente los medios de comunicación, aunque es cierto que la televisión destaca sobre la prensa en cuanto a influencia en esta decisión.

Pero lo que nos ha llamado significativamente la atención ha sido la vuelta a los postulados defendidos en la Segunda Etapa del estudio de los efectos de los medios de comunicación, en cuanto que se vuelve a manifestar que la comunicación interpersonal es el origen de muchas decisiones (ver capítulo V). Por tanto, la conclusión a la que llegamos una vez analizados los datos referidos a la toma de decisión de los electores es que la pertenencia a un grupo primario sigue siendo el mayor determinante de nuestra decisión a la hora de votar, esto es, las conversaciones con amigos, con familiares y con compañeros de trabajo es bastante útil e influyente, seguramente también en relación a la obtención de información política. Ahora bien, hay que pensar que los medios de comunicación serán los que conformen estos comportamientos, pero no directamente, sino a través de intermediarios, de ahí que los votantes no sean conscientes de la verdadera influencia de los medios.

Las conclusiones recogidas confirman los objetivos e hipótesis que habíamos planteado en el capítulo correspondiente (VIII), aunque es cierto que nos hemos encontrado con un elemento que no había sido tenido en cuenta de forma directa en el planteamiento e investigación de esta tesis, nos estamos refiriendo a

la importancia que sigue teniendo en las sociedades actuales, y más concretamente en nuestro caso la **comunicación interpersonal,** como algo que convive y colabora colaboración con la comunicación de masas y que, por tanto, está dentro del sistema comunicacional que a nosotros nos interesa.

Para terminar con la exposición de nuestras conclusiones no nos queda más que referirnos a la cultura política, objetivo principal de nuestra investigación.

3.- LA CULTURA POLÍTICA

A tenor de los datos recogidos de los diferentes análisis, tanto de los medios como de las encuestas y los resultados electorales, y, una vez expuestos y comentados en los dos epígrafes anteriores, nos sentimos capacitados de describir como percibimos nosotros el estado actual de la cultura política española.

El seguimiento de las informaciones aparecidas en los medios y la alta participación en las Elecciones Generales del 6 de junio de 1993, son claros indicativos de que en España estamos ante una cultura democrática, pero no llegamos al ideal de cultura democrática descrito por Almond y Verba, **cultura cívica,** pues, en relación a la participación política observamos la existencia de una parte alienada que se detecta en el índice de abstención, aunque también es cierto que este resabio va desapareciendo poco a poco, pues en los años de nuestra joven democracia se ha visto reducida en diez puntos.

Otro dato que avala que no contamos con una cultura democrática plena está en los comportamientos puestos en práctica por algunos sectores radicales en un intento de desestabilizar la democracia ante la reivindicación de los nacionalismos (concretamente nos estamos refiriendo al País Vasco y el terrorismo de ETA).

Ahora bien, estos dos ejemplos de comportamientos no democráticos o inmadurez democrática no responden a comportamientos generalizados en la sociedad española, pues en España, desde la muerte de Franco, se ha producido una aceptación de pautas democráticas, a lo cual los medios de comunicación han contribuido como instrumentos de socialización política, lo que no quiere decir que los españoles, en su conjunto, hayan aceptado la nueva realidad política.

Evidentemente, creemos que en los avances y, por consiguiente, en la consolidación de la cultura cívica, están jugando un papel muy importante los medios de comunicación -ya esbozado en el párrafo anterior-, sin olvidar la comunicación interpersonal -especialmente importante las relaciones que podemos mantener con otros miembros de nuestro entorno más inmediato-, aunque, también es cierto que estos avances son posibles porque de alguna manera los españoles han ido asimilando y reteniendo las pautas de comportamiento democrático heredadas de nuestras primeras experiencias democráticas (Hipótesis de la memoria histórica") y que se han visto reforzadas y asentadas por el papel de los medios durante la transición política española. En este punto es donde retomamos el proceso histórico de la cultura política española, que se inicia durante la Guerra de la Independencia con la Constitución de 1812, para ir consolidándose, poco a poco, a través de las Constituciones de 1869, 1873, 1933 hasta llegar a la de 1978. Ésta última, como expusimos en la Introducción, se creó intentando respetar la tradición democrática española (aunque escasa) e intentando modernizar a un país cuya tradición le llevó a un enfrentamiento civil que tuvo a España 40 años sumida en la inactividad (oficial) democrática.

La tradición española de enfrentamientos civiles y, por tanto, de comportamientos antidemocráticos está prácticamente olvidada, lo cual quiere decir que también está presente en el estado actual de la cultura política de los españoles. Este dato nos permite comprobar la validez del planteamiento contenido

en la Hipótesis del retraso histórico como fórmula para llegar a entender a entender la cultura política de los españoles. Esta hipótesis se refiere a la no conseguida madurez democrática española como consecuencia de las actitudes, valores, conductas,... aprendidas, puestas en práctica y no olvidadas del período franquista. Pues bien en el estudio que hemos realizado hemos detectado la existencia de estas actitudes, sentimientos en grupos que asocian el sistema político actual a lo que fueron los cuarenta años de la dictadura franquista, de ahí esos resabios y esos comportamientos no democráticos (cultura autoritaria) como intentos de golpe de Estado -23 de febrero de 1981-, actitudes de algunos dirigentes políticos, o atentados contra los derechos y libertades fundamentales. Estos descubrimientos deben hacernos reflexionar y nos permiten confirmar que el asentamiento definitivo de una cultura cívica requiere un período largo de tiempo.

Por tanto, con respecto al estado actual de nuestra cultura política española estamos en condiciones de comentar que si bien sintonizamos con lo que Almond y Verba denominaron "cultura cívica o cultura democrática de participación", también es cierto que no podemos olvidar las aportaciones de López Pina y Aranguren cuando nos describen un tipo de cultura que denominan de "alienación" y de "identificación" en relación a lo que fue el período franquista, pues ya hemos señalado, en el párrafo anterior, que existen comportamientos en la sociedad española muy en la línea de lo que sucedió en los cuarenta años de dictadura franquista (de nuevo retomamos la Hipótesis del Retraso Histórico) ; y, además, está también la aportación de Galtung cuando nos aporta el Indice de posición social para describir los modelos de "centro y periferia" como otra opción que posible en el acercamiento a la cultura política de un país. Todos estos modelos son, pues, válidos para describir el estado actual de la cultura política de los español. El análisis propuesto por Almond y Verba se cumple al decir que la cultura está en función de las actitudes, y éstas dependen para manifestarse de lo

aportado por Galtung a través de su índice de posición social (grupo social, nivel económico, educación, concienciación de modernización, factor religioso, etc). Por ello parece claro que los tres permiten, a su vez, que tanto la tesis de la memoria histórica como la del retraso histórico sean igualmente válidas para poder entender por qué nuestra cultura política es como es, próxima a la cultura cívica pero con algunos síntomas de inmadurez que el tiempo irá solventando poco a poco, a no ser que ese mismo tiempo nos haga rectificar nuestra percepción actual.

Todo lo expuesto nos lleva a concluir que nuestros objetivos, tanto generales como específicos, se han cumplido y que las hipótesis se han visto confirmadas, aunque en algunos casos, no sólo confirmados sino complementadas por el descubrimiento de algún elemento adicional con el cual no habíamos contado a la hora de plantear esta investigación, sin olvidar que el marco teórico con el que hemos contado en esta investigación nos ha permitido desgranar y entender todos los elementos que pueden estar, y que de hecho están, implicados en el acercamiento a la cultura política de un país, no sólo en un momento, sino fruto de un proceso que ha necesitado tiempo.

Por último no quisiéramos dejar de mencionar que está investigación no ha podido abarcar todo lo relacionado con la cultura política, por ello creemos que simplemente hemos aportado una perspectiva ligada al mundo de la comunicación, no sólo como instrumentos de información, sino, más bien, como instrumentos de aprendizaje de comportamientos. Es decir, hemos tratado de destacar uno de los papeles que los medios de comunicación pueden desarrollar en sociedades que se están afianzando en la democracia, sin olvidar el marco de la opinión pública (el público), de ahí que acabemos con unos puntos suspensivos para invitar a otros investigadores a seguir esta línea de estudio.

...

BIBLIOGRAFÍA

-ABC: "Prensa Independiente". Editorial publicado el 2 de agosto de 1992.

-AKMAJIAN, A; DEMERS, R, y HARNISH, R.: *Lingüística: Una introducción al lenguaje y la comunicación.* Alianza, Madrid, 1984.

-ALEJANDRE, J.A.: "El voto en España", en *Cuadernos Historia 16*, nº 126, Madrid, 1985.

-ALFEREZ, A.: *Cuarto poder en España. La prensa desde la Ley Fraga de 1966.* Plaza & Janés, Barcelona, 1986.

-ALMOND,G.A. y VERBA, S.: *La cultura cívica* .Euramérica, Madrid, 1970.

-ALLPORT, F.H.. "Toward a science of public opinion", en *The Public Opinion Quaterly*, nº 1, 1937.

-ALTHUSSER.: "Ideologie et appareils idéologique d´état", en *La Pensée*, 1970.

-ALVIRA, F.: "La relación entre las actitudes y la conducta", en *Revista Española de la Opinión Pública*, nº 49, 1977.

-ALVIRA, F; HORTER, K; PEÑA, M; y ESPINOSA, L.: *Partidos políticos e ideologías en España*.CIS, Madrid, 1978.

-ANUARIO EL PAÍS. Ediciones El País, 1994.

-APTER, D.E. (comp).: *Ideology and discontent*. Free Press, Nueva York, 1964.

-AREILZA, J.: *Cuadernos de la transición*. Planeta, Barcelona, 1983.

-ARTOLA, M.: *Los orígenes de la España contemporánea*. Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1975.

-ASCH, S.: *Psicología social*. Paidós, Buenos Aires, 1979.

-BARDIN, L.: *Análisis de contenido*. Editorial Akal. Madrid, 1986.

-BARNES.: "Ideology and the organization of conflict", en *Journal of Politics*, 1966.

-BAUER, R., BAUER, A.: "América "Mass Society" and Mass Media", en *The Journal of Social Issues*, nº 3, 1960.

-BAYME, K. von.: *Los partidos políticos en las democracias occcidentales*. CIS, Madrid, 1986.

-BERELSON, B. B. y JANOWITZ, M. (eds).: *Reader in Public Opinion in Communication*. The Free Press, Glencoe, 1966.

-BERELSON, B.: *Content analysis in communication research*. The Free Press, Nueva York, 1952.

-BERGER, C y CHAFFEE, S. (comps).: *Handbook of Communication Science*. Sage, Newbury Park, California, 1987.

-BERGERÓN, L. (et al).: *Niveles de cultura y grupos sociales*. Siglo XXI Ediciones, Madrid,1977.

-BERKOWITZ, L., (comps).: *Advances in experimental social psyckology*. Academia Press, Nueva York, vol. 2, 1965.

-BLUMER, H.: *El interaccionismo simbólico*. Hora, S.A, Barcelona, 1981.

-BLUMLER, J.L.: "Nouvelles orientations de la recherche dans le domaine des campaigne electorales", en *Études de Radio-Television*, nº 27, 1977.

-BLUMLER Y GURVITCH, M.: Handbook of political Communication. Sage Publications, Londres, 1981.

-BOBBIO, N.: *Sagi sulla scienza politica in Italia*. Laterza, Bari, 1977.

-BÖCKELMANN, F.: *Formación y funciones sociales de la opinión pública*. Gustavo Gili, Barcelona, 1983.

-BORRAT, H.: *El periódico como actor político*. Gustavo Gili, Barcelona, 1989.

-BOWRING, J.: *The works of Jeremy Bentham*. Rusell & Rusell, Nueva York, 1962, vol.9, libro 1.

-BRANDT, R.B.: *Value and Obligation: Sytematic Readings in Ethic*. Harcout, Nueva York, 1961.

-BROOM, L. y SELZNICK, PH.: *Sociología*. Compañía Editorial Continental, S.A, México, 1976.

-BURDICK, E. y BRODBECK, A. J. (dir. de ed).: *American Voting Behavior*. Glencoe, I11: Free Press, 1959.

-BUTLER, D. E.: Estudio del comportamiento político. Tecnos, Madrid, 1984.

-BUSE, M.: *La nueva democracia española (1976-1983)*. Unión Editorial, Madrid, 1984.

-CAMPBELL, A. et al.: *The Voter Decides*. Evanston: Row. Peterson, 1954.

-CAMPBELL, A. et al.: *The American Voter*. Wiley, Nueva York, 1960.

-CAMPBELL, A. et al.: *Elections and the Political Order*. Wiley, Nueva York, 1966.

-CAMPO, S. del y otros.: *Diccionario de las Ciencias Sociales*. UNESCO, Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1975.

-CAMPO, S. del.: *Tratado de Sociología I*. Taurus, Madrid, 1985.

-CAMPO, S. del, TEZANOS, J.F, y SANTÍN, W.: "La élite política española y la transición a la democracia", en *Revista Sistema*, nº 48, 1982.

-CANTRIL, H.: *The Invasion from Mars. A Study in the Psychology of Panic.* Princeten University Press, Princeton, 1940.

-CARR, R. y FUSI, J.P.: *España de la dictadura a la democracia.*Planeta, Barcelona, 1979.

-CAVERO, J.: *El PSOE contra la prensa. Historia de un divorcio.* Temas de Hoy, colección *España Hoy*, Madrid, 1991.

-CAZORLA, J.: "Cambio social y cultura política", en *Documentación Social*, nº 73, octubre-diciembre 1988, nº 73.

-CEBRIÁN, J.L.: *La España que bosteza.*Taurus, Madrid, 1980.

-CHAFEE, S.H.: *Political Communication Issues and Strategies for research.* Sage Publications, Londres, 1975.

-CIERVA, R de la.: *Crónicas de la transición.* Planeta, Barcelona, 1975.

-CLEVELAND, G y BOCK, H. de (eds).: *Mass Communications Review earbook.* Sage Publications, Londres, 1981.

-COHEN, B.C.: *The Press and Foreing Polycy.* Princenton University, Princenton, Nueva York, 1963.

-CONTRERAS, J.M.: *Información electoral en televisión.* Universidad Complutense de Madrid, 1988.

-CONVERSE, P.E.: "Flujo de información y estabilidad de actitudes partidistas", en *Public Opinion Quaterly*, 1962.

-COT, J. y MOUNIER, J.P.: *Sociología política.* Editorial Blume, Barcelona, 1978.

-CUENCA TORIBIO, J.: "La I República", en *Cuadernos Historia 16*, nº 164, Madrid, 1985.

-CURRAN, J. et al.: *Sociedad y comunicación de masas*. Fondo de Cultura Económica, México, 1980.

-DAVISON.: "PubliC Opinion", en *La Internacional Encyclopedia of the Social Science*, 1968.

-DELGADO, J. M, y GUTIÉRREZ, J.: *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Síntesis, Madrid, 1994.

-DIEZ NICOLAS, J.: *Los españoles y la opinión pública*. Editora Nacional, Madrid, 1976.

-DOWSE, R y HUGHES, J.A.: *La sociología política*. Alianza Editorial, Madrid, 1982.

-DURKHEIM.: "Jugements de valeur et jugement de realité", en *Revue de Métaphysique et de Morales*, vol. 19, 1911.

-DUVERGER, M.: *Métodos de las ciencias sociales*. Ariel, Barcelona, 1962.

-EASTON, D. y DENNIS, J.: *Children in the Political System*. Mc Graw Hill, New York, 1969.

-EDO, C.: *La crisis de la prensa diaria*. Ariel Comunicación, Barcelona, 1994.

-EGUCHI, H., SATA, K. (comps), *Studies of Broadcasting*, nº 9, NHK, Tokyo, 1973.

-ESPADAS BURGOS, M.: "El rey pacificador", en Franco. Diez años después, *Revista Historia 16*, Año X, nº 115, 1985.

-ESTEBAN, J de y LÓPEZ GUERRA, L.: *La crisis del Estado franquista*. Labor, Barcelona, 1977.

-FABBRINI, S.: "Partiti e cambiamento politico negli USA (1968-1988): un caso di reforma instituzionale", en *Revista Italiana di Scienza Politica*, nº 3, 1988.

-FAGOADA, C.: *Periodismo interpretativo: el análisis de la noticia*. Mitre,

Barcelona, 1985.

-FALLER, LL. A.: *Bantu Bureaucracy: A Study of Integration and Conflict in the Political Institution of an East African People.* Cambridge: Heffer, 1956.

-FALLER, LL.A.: *The King's Men: Leadership and Status in Buganda on the Eve of Independence.* Oxford University Press, 1964.

-FERGUSON, M. (eds).: *Public communication: the new imperatives.* Sage Publications, Londres, 1990.

-F.E.X. Dance (comp).: *Human communication theory.* Holt, Nueva York., Rinehart and Winston, 1967.

-FIESHBEIN.: *Reading in Attitude Theory and Measurment.* John Wiley and Sons, Nueva York, 1967.

-FISKE, S.T y TAYLOR, S.E.: *Social Cognicion.* Reading Addisson-Wesley, 1984.

-FONTANA, J.: *La crisis del Antiguo Régimen, 1808-1833.* Editorial Crítica, Barcelona, 1983.

-FRIEDRICH, C.J.: *La democracia como forma política y como forma de vida.* Tecnos, Madrid, 1961.

-GALTUNG, J.: "Foreing Policy Opinion as Function of Social Position", *Journal of Pearce Research*, 3-4, 1964.

-GARCÍA COTARELO, R. (comp).: *Introducción a la teoría del Estado.* Teide, Barcelona, 1981.

-GARCÍA FERRANDO, M.: *El análisis de la realidad social.* Métodos y técnicas de investigación. Alianza Universidad, Madrid, 1986.

-GEERTZ, C.: *The Religion of Java.* New York: Free Press, 1964.

-GERTH, H.H, y MILL, C.W (eds).: *From Max Weber.*Oxford University Press, Nueva York, 1958.

-GIBBINS, J.R.: *Contemporany Political Culture*. Sage Publications, London, 1989.

-GINSBERG, B.: *The captive public: How mass opinion promotes state power*. Basic Books, Nueva York, 1986.

-GLANWILL, J.: *The Vanity of Dogmatizing*. 1661.

-GOMIS, L.: *El medio media: la función política de la prensa*. Seminarios y Ediciones, Madrid, 1974.

-GONZÁLEZ CASANOVA, J.A.: "El franquismo a diez años vista", en *Revista Historia 16*, Año X, nº 115, 1985.

-GONZÁLEZ SEARA, L.: *Opinión pública y comunicación de masas*. Ariel, Barcelona, 1986.

-GRIFFITH, E.S., PLAMENATZ, J., y PENNOCK, J.R.: "Cultural Prerequisites to a Successfully Functioning Democracy: A Symposium", en *American Political Science Review*, nº 50, 1956.

-GUNTER.: *Poor Reception. Misonderstanding and Forgetting Broadcast News*. Eribaum, Hillsdate, 1987.

-HELLER, H.: *Teoría del Estado*. Fondo de Cultura Económica, México, 1974.

-HOLSTI, O.R.: *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA, Addison Wesley, 1969.

-HOROWITZ, I.L.: *Historia y elementos de la sociología del conocimiento*. Eudeba, Buenos Aires, 1964.

-INGLEHART, R.: *Culture Shift in Advanced Industrial Society*.Princeton University Press.

-INGLEHART, R.: "Cultura política y democracia estable", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 42, 1988.

-INGLEHART, R.: *Culture Shilt.* Princenton University, Princenton, Nueva York, 1991.

-INGLEHART, R.: *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas.* Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 1995.

-INGLEHART, R. y DIEZ NICOLÁS, J. (Editores). : *Tendencias mundiales de cambio en los valores sociales y políticos.* Fundesco, Madrid, 1994.

-IYENGAR, S. y KINDER, D.R.: *News that Matters: Agenda-Setting and Priming in a Television Age.* University of Chicago Press, Chicago, 1987.

-IYENGAR, S., PETER, M. y KINDER, D.: "Experimental Demonstration of the nor-so minimal Consequences of television News Programs", en *American Political Science Review*, vol. 76, 1986.

-JENSEN, K.B. y JANKOWSKI, N.W.: *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas.* Bosch, Barcelona, 1993.

-JULIÁ DÍAZ, S.: "La perspectiva histórica". Conferencia , UIMP, Santander, Julio de 1994.

-KATZ, J.: *La realidad subyacente del lenguaje y su valor filosófico.* Alianza, Madrid, 1975.

-KATZ, E.: "The Two-step flow of Communications: an up to date repart on an hypothesis", en *Public Opinion Quaterly*, vol. 21, 1957.

-KATZ, E, y SZECSKO, T.: *Mass Media and Social Change.* Sage Publications, Beverly Hill y Londres, 1981.

-KAZT, E. "Communication Research since Lazarsfeld", en *Public Opinion Quaterly*, vol. 51, 1987.

-KEY, V.O.: *Public Opinion and American Democracy.* New York, 1961.

-KEY, V.O.: *Política, Partidos y grupos de presión.* Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1962.

-KLAPPER, J.T.: *Efectos de la comunicación de masas.* Aguilar, Madrid, 1974.

-KLAPPER, J.T.: *The Effects of Mass Communication.* The Free Press Glencoe, 1960.

-KRIPPENDORFF, K.: *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica.* Paidós, Barcelona, 1990.

-LASWELL, H.: *Propaganda Techniques in the World War.* Peter Smith, Nueva York, 1927.

-LASWELL, H. y otros (comps).: *Language of politics.* MIT, Press, Camdbrige,

-LAZARSFELD, P.F.: "Public Opinion and the classical tradition", en *The Public Opinion Quaterly*, nº1, volumen XXI, 1957.

-LAZARSFELD, P.F.: "Why Is so little known about the Effects of television on Children and What Can Be Done? Testimony before the Kefauver Committee on Jouvenil Delinquency", en *Public Opinion Quaterly*, nº 19, 1955.

-LAZARSFELD, P. F., BERELSON, B. y GAUDET, H.: *The People's Choice.* Columbia University Press, Nueva York, 1944.

-LAZARSFELD, P. F., BERELSON, B. B., y McPHEE, W. N.: *Voting: A Study of Opinion Formacion During a Presidencial Campaign.* 1954.

-LAZARSFELD, P. F. y KAZT.: *La influencia personal.* Hispano Europa, Barcelona, 1979.

-LEMERT, J.B.: *Después de todo, ¿Puede la comunicación masiva cambiar la opinión pública?.* Publigrafías, México, 1983.

-LINDZEY, G y ARONSON, E. (comps).: *The handbook of social psychology.* Reading Mass., Addison Wesley, vol V, 1969.

-LINZ, J.J y otros.: *Informe FOESSA:Informe sociológico sobre el cambio político en España (1975-1981).*Euramérica, Madrid, 1981.

-LINZ, J.J. y MONTERO, J.R. (eds).: *Crisis y cambio:Electores y partidos en la España de los años ochenta.*Centro de Estudios Constitucionales. Madrid, 1986.

-LIPPMANN, W.: *Public opinion.* MacMillan, Nueva York, 1950.

-LIPSET, S.M.: "The Changing Class Structure and Contemporary European Politics", en *Doedalus* 93, 1964.

-LOCKE, J.: *Ensayo sobre el entendimiento humano.* Aguilar, Madrid, 1987.

-LÓPEZ PINA A. y ARANGUREN, E.: *La cultura política de la España de Franco.*Taurus, Madrid, 1976.

-LÓPEZ PINTOR, R.: *La opinión pública española:Del franquismo a la democracia.* Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 1982.

-LÓPEZ PINTOR, R. y BUCETA, R.: *Los españoles de los años 70.* Tecnos, Madrid, 1975.

-LÓPEZ PINTOR, R. y BUCETA, R.:"La otra España: Insolidaridad e intolerancia en la tradición político-cultural española", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 19, julio-septiembre 1982.

-LUCAS MARIN, A.: *Introducción a la sociología.* Eunsa, Pamplona, 1982.

-LUCAS MARIN, A.: *Razón y Sociedad.* Editorial Ibérico Europa de Ediciones, Madrid, 1992.

-LUCA DE TENA, G.: "Razones para una fidelidad". ABC, Junio de 1980.

-LUCA DE TENA, G.: "Cien años". ABC, Mayo de 1991.

-MANCINI, P.: "Como vincere le elezioni", en *Il Mulino*, Bolonia, 1988.

-MARAVALL , J.M.: *La política de la transición.*Taurus, Madrid, 1975.

-MARAVALL, J.M. y SANTAMARÍA, J.: "Crisis del franquismo, transición política y consolidación de la democracia en España", en *Revista Sistema*, nºs 68-69, Madrid, 1985.

-MARTÍN LÓPEZ, E.: *Sociología de la opinión pública.* Beramar, Madrid, 1992.

-MARTÍN MARTÍNEZ, J.L.: "Ensayo de tipificación de los sin opinión", en *Revista Española de la Opinión Pública*, nº 14, 1968.

-MARTÍN SERRANO, M.: *La mediación social*. Akal, Madrid, 1975.

-MARTÍNEZ CUADRADO, M.: *La burguesía conservadora (1874-1931)*. Alianza. Madrid, 1983.

-MARX.: *La ideología alemana*. Grijalbo, Barcelona, 1974.

-MARX y ENGELS.: *Obras Escogidas*. Fundamentos, Madrid, Tomo I, 1977.

-McCOMBS, M.E. y SHAW, D.L.: "The agenda-setting function of mass-media", en *Public Opinion Quaterly*, nº 36, 1972.

-McCOMBS, M. (eds).: *Foreword Special Issues of Journalism Quaterly*, vol. 69, 1992.

-McCOMBS, M. y SHAW, D.: "The evolucion of Agenda-Setting: Twenty five years in the Marketplace of Ideas", en *Journal Communication*, vol. 43, 1993.

-McQUAIL, D.: *Sociology of mass communications*. Harmdsworth, Penguin Book, 1972.

-McQUAIL, D.: *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós, Barcelona, 1991.

-MCQUAIL, D.: *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. EUSA, Pamplona, 1989.

-MENÉNDEZ PIDAL, R.: *Historia de España*. Espasa Calpe, Madrid, 1968.

-MERTON, R.K.: *Teoría y estructuras sociales*. Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1970.

-MIGUEL, A. de.: *Sociología del franquismo*. Euros, Barcelona,1975.

-MILLS, C.W.: *La imaginación sociológica*. Fondo de Cultura Económica, México, 1985.

-MILLS, C.W.: *La élite del poder*. Fondo de Cultura Económica, México, 1987.

-MINGUIJÓN, S.: *Al servicio de la tradición.* Madrid, 1930.

-MONTABES, J.: *La prensa del Estado durante la transición política española.* Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 1989.

-MONTERO, J.R y TORCAL, M.:"La cultura política de los españoles: pautas de continuidad y cambio", en *Revista Sistema*, nº99.Nov.1990.

-MONTERO, R.: *El discurso político de la transición española.*Centro de Estudios Sociológicos, Madrid, 1984.

-MONTERO, J., LLERA, F.J., y TORCAL, M.: "Sistemas electorales españoles: una recapitulación", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 58, Madrid, abril-junio 1992.

-MONZÓN, C: *Análisis empírico del cambio de actitudes políticas.* Tesis doctoral, Editorial de la Universidad Complutense, Madrid, 1980.

-MONZÓN ARRIBAS, C.:"Ideología y actitudes básicas de los españoles", en *Revista Sistema*, nºs 50-51, noviembre 1982.

-MONZÓN ARRIBAS, C.:"La transformación de la cultura política de los españoles", en *Documentación Social* nº73, 1988.

-MONZÓN ARRIBAS, C.: *La opinión pública. Teorías, conceptos y métodos.* Tecnos, Madrid, 1987.

-MONZÓN ARRIBAS, C.: *Opinión pública, comunicación y política.* Tecnos, Madrid, 1996.

-MORAGAS, M. de.: *Teoría de la Comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa.* Gustavo Gili, Barcelona, 1984.

-MORAGAS, M. de (eds).: *Sociología de la comunicación de masas.* Gustavo Gili, Barcelona, vol. III, 1985.

-MORÁN, M.L.: "Algunas reflexiones en torno a la influencia de los medios de

comunicación en la formación y características de la cultura política de los españoles", en *Revista de Investigaciones Sociológicas*, CIS, nº 57, 1992.

-MORÁN, M.L.: "Cultura política y democracia en España", en *Documentación Social*, nº73, octubre-diciembre 1988, Nº 73.

-MORRIS, R.T.: "A Typology of Norms", en *American Sociological Review*, 21, 1956.

-MUÑOZ ALONSO, A.: *Política y nueva comunicación. El impacto de los medios en la vida política.* Fundesco. Madrid, 1989.

-MUÑOZ, B.: *Cultura y comunicación: Introducción a las teorías contemporáneas.* Barcanova, Barcelona, 1989.

-MURILLO FERROL, F. *Estudios de sociología política.* Tecnos, Madrid, 1972.

-NAVARRO BOTELLA, F.J. y otros: *Las elecciones generales de 1982. Opiniones y actitudes de los españoles.* Fundación Friedrich Ebert, Madrid, 1983.

-NAVARRO BOTELLA, F.J y otros: *Las elecciones generales de 1986. Valores sociales y actitudes políticas.* Movilidad y motivación del voto. Fundación Friedrich Ebert, Madrid, 1981.

-NOELLE NEUMANN, E.: "The spiral of silence: a theory of public opinion", *Journal of Communication*, vol 24, 1974.

-NOELLE-NEUMAN, E:"El doble clima de opinión. La influencia de la televisión en una campaña electoral". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 4, 1978.

-NOELLE-NEUMANN, E.: "La Espiral del silencio. La opinión pública y el efecto de los medios de comunicación". VII Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información, F de CC de la Información, Pamplona, 1992.

-NOELLE NEUMANN, E.: *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel*

social. Paidós Comunicación, Barcelona, 1995.

-OSGOOD, CH. et al.: *La medida del significado*. Gredos, Madrid, 1972.

-PADIOLEAU, J.: *L' Opinion publique*. Mounton ed., París, 1981.

-PAGE, B., SHAPIRO, R. y DEMPSEY, G.: "What Moves Public Opinion?", en *American Political Science Review*, vol. 81, 1987.

-PARETO, V.: *Trattato di sociologia*. Ed. di Comunitá, Milán, 1965.

-PARISI, D.: "La guerra dei mondi. Appunti sulla planetarizazione", en *Il Mulino*, nº 319, 1988.

-PARSONS, T. y SHILS, E. (dirs de ed.).: *Toward a General Theory of Action*. Mass: Harvard University Press, Cambridge, 1951.

-PARSONS, T.: *Social Structure and Personality*. Free Press, Nueva York, 1964.

-PÉCHEUX, M.: *Hacia el análisis automático del discurso*. Gredos, Madrid, 1978.

-PEPPER, S.C.: *The Sources of Value*. University of California Press, Berkeley, 1958.

-POLANCO, J.: "La comunicación, una empresa de ideas". Cátedra Ortega y Gasset, 3 de Diciembre de 1991.

-POOL, I. de SOLA.: *Trends in Content Analysis*. University of Illinois Press, Urbana, 1959.

-PRADERA, V.: "Fundamentos doctrinales del tradiconalismo", en *Revista Tradición*, nº 30, Santander.

-PRICE, V.: *Opinión pública: Esfera pública y comunicación*. Paidós, Barcelona, 1992.

-PYE, L.W.: *Evolución política y comunicación de masas*. Troquel, Buenos Aires, 1969.

-PYE, L y VERBA, S (eds).: *Political Culture and Political Development*. Princeton, N.J: Princeton University Press 1965.

-RADCLIFFE-BROWN, A.R.: *Structure and function in primitive society*. 1952

-RAMIREZ, M.: *La participación política*. Tecnos. Madrid, 1985.

-RAMOS, R.: "La jaula del poder. Reflexiones sobre las sociedades democráticas", en *Revista Claves de Razón Práctica.*

-REY MORATO, J.: *La comunicación política*. Eudema, Madrid, 1989.

-RIVADENEIRA PRADA, R.: *La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio*. Trillas, México, 1976.

-ROCHER, G.: *Introducción a la sociología general*. Herder, Barcelona, 1977.

-RODA FERNÁNDEZ, R.: *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 1989.

-RODRIGUEZ IBAÑEZ, J.E: *Después de una Dictadura: cultura autoritaria y transición política en España*. Centro de Estudios Constitucionales. Madrid, 1987.

-ROIZ CELIX, M: "Medios de comunicación de masas y cultura política", en *Revista Documentación Social* nº73, octubre-diciembre 1988.

-ROIZ CELIX, M.: "La construcción de la diferencia cultural de los inmigrantes en los medios de información", en *Revista Documentación Social*, nº 97, octubre-diciembre de 1994.

-ROMMETVEIT, R.: *Social Norms and Roles: Explorations in the Psichology of Enduring Social Pressures With Empirical Contribution From Inquiries Into Religious Attitudes and Sex Roles of Adolescent From Some Districts Western Normay*. Akademisk Forlag: Oslo; University of Minnesota Press: Minneapolis, 1955.

-ROSENBERG, M, y TURNER, R.H. (comps).: *Social psychology: sociological perspectives*. Basic Books, Nueva York, 1981.

-ROSS, E.: *Social Control. Survey of the Fundation of Order*. Cleveland and

London: The Press of Case Western Reserve University, 1969 (v.o 1901).

-ROUSSEAU, J-J.: *Emilio o la educación*. Sage, Madrid, 1986.

-ROUSSEAU, J-J.:" La nouvelle Héloise", en *Oeuvres Complète*, vol 2, La Pléiade, Gallimard, Paris, 1964.

-SAPERAS, E.: *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Ariel, Barcelona, 1987.

-SARTORI, G.. *Teoría de la democracia*. Alianza, Madrid, 1986.

-SARTORI, G.: *Partidos y sistemas políticos*. Alianza Universidad, Madrid, 1980.

-SARTORI, G.: "Videopolítica", en *Rivista Italiana di Scienza Politica*, nº 2, 1989.

-SCHMITTER, P.: "Toward an Operational Definition of the Concep of Political Culture". Universidad de Chicago, trabajo mimeografiado, junio de 1968.

-SECO SERRANO, C.: "El sistema político de la Restauración", en *Revista Historia 16*, Año X, Noviembre 1985, Nº 115.

-SEMETKO; HOLLI, A.; BLUMLER, J.; GUREVITCH, M. y WEAVER, D.: *The Formation of Campaign Agendas: A Comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent American and British Elections*. Hillsdale, Nueva York, Lawrence Eribaum, 1991.

-SEVILLA ANDRÉS, D.: *Historia política de España (1800-1973)*. Editora Nacional, Madrid, 1974, vol 1.

-SHERIF, M.: *The Psychology of Social Norms*. Octagon: Nueva York, 1965.

-SILLS, D.: *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*. Aguilar, Madrid, 1977.

-SMELSER, G. (comp): *Handbook of Sociology*. Sage, Newbury Park, 1988.

-SPEIER, H.: *El desarrollo de la opinión pública: los medios de comunicación social*. Editorial Roble, México, 1972.

-STOETZEL, J.: *Teoría de las opiniones*. Universidad Central de Venezuela, 1972.

-STOETZEL, J. y GIRARD, A.: *Las encuestas de opinión pública.* Instituto de la Opinión Pública, Madrid, 1973.

-STONE y otros.: *The General Inquirer: A computer Approach to Content Analysis.* Mit, Press, Cambridge, 1966.

-TAMAMES, R.: *La República: La era de Franco.* Editora Nacional Alfaguara, Madrid, 1973.

-TARDE, G.: *La opinión y la multitud.* Taurus, Madrid, 1986.

-TEZANOS, J.F. y otros.: *La transición democrática española.* Sistema, Madrid, 1989.

-TEZANOS, J.F. y otros.: "Cambio social y modernización en la España actual", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 28, 1984.

-THEODORSON, S.A. y THEODORSON, G.R.: *A Modern Dictionary of Sociology.* Casell, Nueva York, 1969.

-THIBAUT, J.W. y KELLEY, H.H.: *The Psychology of Groups.* Wiley, Nueva York, 1959.

-TOVAR, A.: "Aportaciones para un juicio histórico", en *Revista Historia 16*, Año X, nº 115, 1985.

-TRILLING, L.: *La imaginación liberal. ensayos sobre la literatura y la sociedad.*Edhasa, Barcelona, 1971.

-TUSSELL, J.: "La autarquía cuartelera", en *Revista Historia 16*, Año X, Noviembre 1985, nº 115.

-VARELA ORTEGA, J.: *Los amigos políticos. Partidos, elecciones y caciquismo en la Restauración (1875-1900).* Alianza Editorial, Madrid, 1976.

-VÁZQUEZ de MELLA.: *Obras completas.* Volumen XV, Barcelona,

-VELÁZQUEZ, T.: *Los partidos y la televisión.* Ariel Comunicación, Barcelona,

1992.

-VERBA, S.: "El estudio de la ciencia política desde la cultura política", en *Revista de Estudios Políticos*, nº138, noviembre-diciembre 1964.

-VIDAL BENEYTO.: *El País o la referencia dominante*. Mitre, Barcelona, 1986.

-VILAR, P.: *Historia de España*. Editorial Crítica S.A, Barcelona, 1983.

-VIROS I GALTIER, Rosa.: "1977: Primeras elecciones de la nueva etapa democrática española", en *Revista El Ciervo*, nºs 415-416, 1985.

-VV.AA.: *Comunicación política*. Ed. Universitas, Madrid, 1995.

-VV.AA.: *Historia de España: Alfonso XIII y la Segunda República*. Editorial Gredos, Madrid, 1991.

-VV.AA.: *El nuevo espacio público*. Gedisa, Barcelona, 1992.

-VV.AA.: *Opinión pública y comunicación política*. Eudema Universidad, Madrid, 1991.

-VV.AA.: *Comunicación Social*. Informes Anuales de Fundesco, Madrid, 1993.

-WEBER, M.: ""Per una sociologia della stampa quotidiana", en Sorrentino, 1987.

-WEBER, M.: "Vorberich über eine vorgeschlagene Erziehung über die Sociologie des Zeitungswesens", en Kutsch, 1988

-WHITE, R.W. (dir. de ed.).: *The Study of Lives: Essays on Personality in Honor of Henry A. Murraw*. Atherton, Nueva York,

-WILHOT, G.C. y BOCK de H. (eds).: *Mass Communication Review Yearbook*. Sage, Londres, Vol. 2, 1981.

-WOLF, M.: *Los efectos sociales de los media*. Paidós, Barcelona, 1994.

ANEXO I

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LOS PERIÓDICOS SELECCIONADOS (EL PAÍS, ABC Y EL MUNDO) DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO:EL PAÍS

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
1	1	VIERNES 21/05/93	12	298,32	EDITO-RIAL	LA CAMPAÑA ELECTORAL QUE SE INICIA SIGNIFICA,FUERA DE LAS ESPECULACIONES,QUE SE DEBE ELEGIR UN PARLAMENTO EN EL QUE DOS FUERZAS POLÍTICAS SE DISPUTAN EL GOBERNAR.
2	2	VIERNES 21/05/93	14	103'50	CARTAS DIRECTOR	LOS ESPAÑOLES DEBERÍAMOS TENER UN DEFENSOR DEL VOTANTE.
3	3	VIERNES 21/05/93	13	632'50	ART. DE OPINIÓN	AUNQUE EL SISTEMA DE PARTIDOS Y EL SISTEMA ELECTORAL CON LOS QUE CONTAMOS TENGAN DEFICIENCIAS,LO CIERTO ES QUE NOS PERMITEN HACER ALGO QUE ANTES NO ERA NEGADO,VOTAR,POR ELLO DEBEMOS DEFENDER LO QUE TENEMOS.
4		VIERNES 21/05/93	16	212'31	ART. DE OPINIÓN	EL CDS,EN UN PROGRAMA DE ANTENA3 Y ANTES DEL INICIO DE LA CAMPAÑA,APARECIÓ COMO UN PERDEDOR CON PERDEDOR.
5	4	VIERNES 21/05/93	18	230'64	ART. DE OPINIÓN	UNO DE LOS RASGOS MÁS LLAMATIVOS DE ESTA CAMPAÑA ELECTORAL ES LA ACTITUD DE LOS NACIONALISMOS VASCO Y CATALÁN,SU EJEMPLAR RESPONSABILIDAD DE ESTADO.
6		VIERNES 21/05/93	19	192'50	ART. DE OPINIÓN	PARECE QUE EL CDS QUIERE REINAR DESPUÉS DE HABER CASI MUERTO.
7	5	VIERNES 21/05/93	21	252	ART. DE OPINIÓN	LA PRECAMPAÑA HA SIGNIFICADO UN ENSAYO GENERAL DE LA CAMPAÑA ELECTORAL,POR LO TANTO RESULTARÁ BASTANTE DIFICIL QUE EL PÚBLICO SE SORPRENDA,AUNQUE ESO SI EL INTERÉS POR LOS ACONTECIMIENTOS POLÍTICOS NO HA DISMINUIDO.
8	6	VIERNES 21/05/93	22	45'32	TITULAR	AL INICIARSE OFICIALMENTE LA CAMPAÑA SE PONE FIN A UNA FICCIÓN LLAMADA PRECAMPAÑA.
9		VIERNES 21/05/93	CONTRAP ORTDA	102'50	ART. DE OPINIÓN	EN ESTA CAMPAÑA TODO EL MUNDO DICE CONOCER EL ROSTRO DE LOS OTROS.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO: EL PAÍS

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
10	7	SÁBADO 22/05/93	PORTA-DA	11'61	TITULAR	F.GONZÁLEZ PIDE EL VOTO POR CARTA PARA IMPEDIR UN RETROCESO HISTÓRICO.
11		SÁBADO 22/05/93	PORTA-DA	9'66	TITULAR	LOS PERITOS DE FILESA SERÁN CITADOS DESPUÉS DE LAS ELECCIONES.
12		SÁBADO 22/05/93	13	88'61	CARTAS DIRECTOR	SI VOTAR ES UN DERECHO QUE ASISTE A TODOS LOS ESPAÑOLES ¿CÓMO PUEDE SER QUE POR NO ENCONTRARNOS EN ESPAñA SE NOS NIEGUE HACER USO DE DICHO DERECHO?.
13	8	SÁBADO 22/05/93	13	205'16	CARTAS DIRECTOR	A PESAR DE TODA LA PUBLICIDAD SOBRE EL DERECHO AL VOTO QUE NOS ASISTE,DESPUÉS DE CINCO AÑOS SEGUIMOS SIN PODER HACERLO.
14	9	SÁBADO 22/05/93	15	36'75	TITULAR COMENTA-RIO	PARA NO INTERFERIR EN LA CAMPAÑA ELECTORAL,EL MAGISTRADO BARBERO APLAZA PARA DESPUÉS DE LAS ELECCIONES LA RATIFICACIÓN DEL INFORME PERICIAL SOBRE EL CASO FILESA.
15	10	SÁBADO 22/05/93	15	9'59	TITULAR	PARA GUERRA EL PSOE NO ES EL PADRE DE FILESA.
16	11	SÁBADO 22/05/93	16	189'12	ART.DE OPINIÓN	LOS ASESORES DE IMAGEN DE AZNAR NOS DEBEN ACERCAR A OTRO JOSE MARÍA,ESE AL QUE SE LE CALIENTAN LAS VENAS CUANDO SE SIENTE CERCANO AL PODER.
17		SÁBADO 22/05/93	17	241'40	ART.DE OPINIÓN	EL CARÁCTER ES LA CLAVE QUE NUESTROS CANDIDATOS ESTÁN UTILIZANDO PARA GANAR EL PRÓXIMO 6 DE JUNIO,PERO EL PÚBLICO DEBE ELEGIR UN PRESIDENTE QUE UTILICE UN DISCURSO POLÍTICO PARA ACERCARNOS A LA REALIDAD EN LUGAR DE ALEJARNOS DE ELLA.
18	12	SÁBADO 22/05/93	18	210'80	ART. DE OPINIÓN	GUERRA ES UN PERSONAJE CONTRADICTORIO,VIOLENTO Y TIERNO,DUBITATIVO Y RÍGIDO.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO:EL PAÍS

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
19		SÁBADO 22/05/93	19	198	ART. DE OPINIÓN	F.GONZÁLEZ UTILIZA EL ORGULLO DE UNA GENERACIÓN PARA GANAR LAS ELECCIONES.
20	13	SÁBADO 22/05/93	20	221'61	ART. DE OPINIÓN	EL MAYOR OBSTÁCULO DEL PP PARA GANAR ESTAS ELECCIONES RESIDE EN LA INEXISTENCIA DE UN PROGRAMA ALTERNATIVO PARA LA SOCIEDAD ESPAÑOLA.
21		SÁBADO 22/05/93	22	152'26	ART. DE OPINIÓN	LAS CHICAS DE BRONCE,AMAS DE CASA FIELES AL PARTIDO POPULAR,TUVIERON QUE ESPERAR MÁS DE LO PREVISTO AL NIÑO JAVIER ARENAS PARA COMER.
22		SÁBADO 22/05/93	22	57	TITULAR COMENTA-RIO	ANGUITA REITERA QUE SUS DIPUTADOS NO SERVIRÁN DE BASTÓN AL ESTADO DE LOS SOBORNOS,LOS CHANTAJES,LAS FILESAS Y LOS GAL,ESTO ES EL PSOE.
23	14	SÁBADO 22/05/93	29	24'30	ART. DE OPINIÓN	CALIFA MÁS QUE UN APODO ES UNA CULTURA PARA JULIO ANGUITA.
24		DOMINGO 23/05/93	PORTA-DA	24'48	TITULAR	TANTO PARA GONZÁLEZ COMO PARA AXZNAR EL DUELO TELEVISIVO SUPONDRÁ EL DESEMPATE.
25		DOMINGO 23/05/93	10	89'24	ART. DE OPINIÓN	ECO DE UN ARTÍCULO APARECIDO EN THE ECONOMIST SOBRE EL SOCIALISMO DE F.GONZÁLEZ.
26		DOMINGO 23/05/93	11/12	926'40	ART. DE OPINIÓN	DEBE QUEDAR CLARO QUE LOS CIUDADANOS PUEDEN Y DEBEN ACUDIR A LAS URNAS EL PRÓXIMO 6 DE J,PUES SEA CUAL SEA EL RESULTADO NO EXISTE NINGÚN RIESGO GRAVE PARA NUESTRA CONVIVENCIA.
27		DOMINGO 23/05/93	12	79'58	CARTAS DIRECTOR	EL GRAN AUSENTE DE LOS PROGAMAS ELECTORES ES EL COLECTIVO DE MINUSVÁLIDOS.
28		DOMINGO 23/05/93	14	209'28	ART. DE OPINIÓN	LA GRAN CUESTIÓN DE ESTAS ELECCIONES ES SI NOS GUSTARÍA O NO TENER UN PRESIDENTE CON BIGOTE.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.
PERIÓDICO: EL PAÍS

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
29		DOMINGO 23/05/93	15	29'76	TITULAR	LA JORNADA ASTURIANA DE GONZÁLEZ SE VIÓ EMPAÑADA POR EL CHASCO DE LA INVERSIÓN SAUDÍ.
30		DOMINGO 23/05/93	15	194'93	ART. DE OPINIÓN	ESTAS ELECCIONES SON PARA F.GONZÁLEZ UN ASUNTO PERSONAL,DONDE LA PERSONALIZACIÓN NOS MUESTRA A F.G. COMO EL MÁS SÓLIDO E INDEPENDIENTE QUE FIGURA EN LA CANDIDATURA DEL P.SOCIALISTA.
31		DOMINGO 23/05/93	16	207'10	ART. DE OPINIÓN	EL MEJOR ACTIVO DE AZNAR,SU TRABAJO INTERNO EN LA ORGANIZACIÓN,CONTROL Y PROFESIONALIZACIÓN DEL PARTIDO, ES LO MÁS DIFÍCIL DE REIVINDICAR.
32		DOMINGO 23/05/93	17	242'64	ART. DE OPINIÓN	SI PIERDE EL PSOE PODRÍA SER POSITIVO PUES SEGURAMENTE REGRESARÍAN AL PODER DESPUÉS DE HABER PURGADO EN LA OPOSICIÓN,ESO SI SIEMPRE Y CUANDO EL FRACASO NO SUPONGA EL ESTALLIDO INTERNO DEL PSOE.
33		DOMINGO 23/05/93	18	230	ART. DE OPINIÓN	EL DUELO F.G.-AZNAR QUE CONTEMPLAREMOS MAÑANA PUEDE CONVERTIRSE EN EL COMBATE ENTRE DAVID Y GOLIATH.
34		DOMINGO 23/05/93	23	48'40	TITULAR COMENTA-RIO	LOS POLÍTICOS ESTÁN HECHOS DE MATERIALES DE ALTA RESISTENCIA PUES LO ÚNICO QUE TOMAN PARA AGUANTAR LA CAMPAÑA SON POCIONES DE POLÍTICA Y ALGÚN VICIO GASTRONÓMICO.
35		LUNES 24/05/93	PORTA-DA	45'57	TITULAR COMENTA-RIO	EN EL DEBATE CARA A CARA,AZNAR UTILIZARÁ UN FERREO GUIÓN MIENTRAS GONZÁLEZ UTILIZARÁ SU EXPERIENCIA Y LA IMPROVISACIÓN.
36		LUNES 24/05/93	12	240'75	EDITO-RIAL	EL PRIMER DEBATE SIGNIFICA UN PASO ADELANTE EN LA DEMOCRACIA ESPAÑOLA PERO TAMBIÉN SUPONE ALGO QUE NO ESTÁ PERFECCIONADO Y POR LO TANTO ES DIFÍCIL PENSAR QUE ACLARE LAS IDEAS DE MUCHOS DE LOS ESPAÑOLES CONFUSOS.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO:EL PAÍS

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
37		LUNES 24/05/93	13/14	89'24	CARTA DIRECTOR	EL DERECHO AL VOTO ES ALGO QUE PARECE NO SER IGUAL PARA TODOS LOS ESPAÑOLES.
38		LUNES 24/05/93	15	86'45	TITULAR	EL DEBATE CARA A CARA HA SIDO PREPARADO AL DETALLE POR EL EQUIPO DEL PP QUE HAN ACONSEJADO A SU LÍDER LA UTILIZACIÓN DE TÉRMINOS VAGOS,MIENTRAS EL EQUIPO DEL PSOE CONFIA EN LA EXPERIENCIA DE SU LÍDER.
39		LUNES 24/05/93	16	214'88	ART.DE OPINIÓN	EL DEBATE TELEVISIVO DE ANTENA3 ENTRE AZNAR Y GONZÁLEZ SE HA CONVERTIDO EN UN ESPESTÁCULO AL MÁS PURO ESTILO DEPORTIVO.
40		LUNES 24/05/93	17	11'50	TITULAR	SERRA IDENTIFICA AL PP CON UNA COMPAÑÍA DE DERRIBOS.
41		LUNES 24/05/93	17	202'65	ART.DE OPINIÓN	F.GONZÁLEZ ES COMO UN PEGASO VOLADOR PUES ATERRIZA DE FORMA FULMINANTE EN LAS CIUDADES.
42		LUNES 24/05/93	18	44'10	TITULAR	A.GUERRA LANZÓ UN DURO ATAQUE CONTRA EL CANDIDATO DEL PP,PUES LE LLAMÓ CORRUPTO Y LE COMPARÓ CON TEJERO.
43		LUNES 24/05/93	19	42'90	TITULAR	LAS ALUSIONES DE AZNAR SOBRE LOS NACIONALISTAS VASCOS INDIGNAN A SU LÍDER QUE RESPONDE CON LA AMENAZA DE UNA POSIBLE REVISIÓN DE LAS REGLAS DE JUEGO.
44		LUNES 24/05/93	19	241'40	ART.DE OPINIÓN	EL PSOE SE HA CONVERTIDO EN UN IMITADOR AL PONER EN PRÁCTICA LA ESTRATEGIA DE DESCRÉDITO DEL OPONENTE DEL OPONENTE QUE EN SU DÍA UTILIZARÁ UCD PARA IMPEDIR EL TRIUNFO DEL PSOE EN 1979.
45		LUNES 24/05/93	20	151'80	ART. DE OPINIÓN	ANTES DE QUE LOS LÍDERES SOCIALISTAS INICIEN SU DISCURSO SUS SEGUIDORES SON PUESTOS EN AMBIENTE CON LA AYUDA DE ALGUNA ORQUESTA.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO:EL PAÍS

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
46		LUNES 24/05/93	20	206'01	ART. DE OPINIÓN	AZAÑA QUE EN SU DÍA FUE REPUDIADO E INSULTADO ES AHORA UTILIZADO COMO PUNTO DE APOYO TANTO POR EL PSOE COMO POR EL PP,ESTE ÚLTIMO EN UN INTENTO DE DESVINCULARSE DE LA TRADICIONAL DERECHONA.
47		LUNES 24/05/93	24	756'96	ART. DE OPINIÓN	PERFIL DEL LÍDER DEL PP,UN LÍDER CONVENCIDO DE SU ÉXITO ,A TRAVÉS DE UN TÍPICO MITIN.
48		LUNES 24/05/93	25	756'96	ART. DE OPINIÓN	PERFIL DEL LÍDER DEL PSOE,UN LÍDER CON AMBICIÓN DE PAÍS,A TRAVÉS DEL RELATO DE UN MITIN TÍPICO.
49		LUNES 24/05/93	32	380'42	ART. DE OPINIÓN	LA ABSTENCIÓN NO ES EL MÉTODO MÁS EFECTIVO DE DECIR NO A LA VOTACIÓN HAY QUE BUSCAR OTROS QUE SIRVAN PARA CONTRARRESTAR DE FORMA EFECTIVA LAS ELECCIONES QUE NO SON MÁS QUE UNA ESTAFA MULTIMILLONARIA Y UNA PERIÓDICA FARSA.
50		LUNES 24/05/93	57	119'60	ART. DE OPINIÓN	ES LÓGICO QUE NADIE PIENSE QUE EL DEBATE TELEVISIVO ESTRE G. Y A. PUEDA DECIDIR QUIÉN HA DE GOBERNAR LOS PRÓXIMOS AÑOS.
51		MARTES 25/05/93	PORTA-DA	48'50	TITULAR	AZNAR ASEDIÓ A GONZÁLEZ CON LA CRISIS PERO NO DIÓ SOLUCIONES PARA SUPERARLA.
52		MARTES 25/05/93	PORTA-DA	13'86	TITULAR	TANTO EL PP COMO EL PSOE OCULTARON EN 1986 500 MILLONES DE FINANCIACIÓN EMPRESARIAL.
53		MARTES 25/05/93	PORTA-DA	7'77	TITULAR	FRAGA ACUSA AL PSOE DE ECHAR A LA FAMILIA REAL EN 1931.
54		MARTES 25/05/93	10	275'28	EDITO-RIAL	EL DEBATE NOS PRESENTÓ A UN AZNAR DEMASIADO VERDE Y A UN GONZÁLEZ DEMASIADO MADURO,A PESAR DE LO CUAL PODEMOS CONSIDERARLO COMO UN ENSAYO POSITIVO DONDE TODO FUE CIVILIZADO.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO:EL PAÍS

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
55		MARTES 25/05/93	11/12	92'46	CARTA DIRECTOR	INTENTAR VOTAR DESDE EL EXTRANJERO SE HA CONVERTIDO EN UN VERDADERO VÍA CRUCIS ELECTORAL.
56		MARTES 25/05/93	13	85'05	TITULAR	FRENTE AL CONTINUO ACOSO DE AZNAR,VENCEDOR EN LA 1ªPARTE DEL CARA A CARA,GONZÁLEZ QUE SE AMPARÓ EN LA FALTA DE PROGRAMA DEL PP VENCIÓ EN LA 2ªPARTE.
57		MARTES 25/05/93	14	30'80	TITULAR	EL PRIMER DEBATE TELIVISADO CONSTITUYE EL PRIMER ASALTO ENTRE GONZÁLEZ Y AZNAR.
58		MARTES 25/05/93	15	241'40	ART. DE OPINIÓN	EN EL PRIMER DEBATE GANÓ AZNAR PORQUE SUS ASESORES HAN TOMADO EN SERIO LA IMPORTANCIA DEL SPOT,MIENTRAS EL PSOE SIGUE CONFIANDO EN LA ESPONTANEIDAD.
59		MARTES 25/05/93	17	369'60	ART. DE OPINIÓN	EL GRAN VENCEDOR DEL DEBATE FUE ANTENA3 TELEVISIÓN QUE APADRINÓ EL MONTAJE, DONDE GONZÁLEZ FUE VÍCTIMA DE SU PROPIA CONFIANZA Y DONDE AZNAR SUPO APROVECHAR LA POSIBILIDAD DE PROPAGANDA QUE SUPONÍA ESTE EVENTO.
60		MARTES 25/05/93	18	276,64	NOTICIA	SEGÚN DIVERSAS PERSONALIDADES EL DEBATE FUE ABURRIDO, MIENTRAS PARA ANGUITA FUE DECEPCIONANTE.
61		MARTES 25/05/93	19	92'46	NOTICIA	LA OFICINA DE PRENSA DEL COMITÉ ELECTORAL DEL PSOE CALIFICÓ DE MANIPULACIÓN LOS DATOS PUBLICADOS POR EL MUNDO SOBRE LA FINANCIACIÓN DE ESTE PARTIDO EN 1986..
62		MARTES 25/05/93	20	182'12	COMENTA-RIO	CELIA VILLALOBOS ES UNA MUJER MUY CONOCIDA QUE SE HA GANADO A PULSO EL APELLIDO DE POPULAR.
63		MARTES 25/05/93	22	7'49	TITULAR	PARA CORCUERA AZNAR HUELE A NOVILLERO Y NO A TORERO .

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO: EL PAÍS

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
64		MARTES 25/05/93	23	19'32	NOTICIA	LOS DIRIGENTES DEL PP NACIONAL NO UTILIZAN A FRAGA PORQUE ESTÁN EMPEÑADOS EN OFRECER UNA IMAGEN DE UNA DERECHA NUEVA.
65		MARTES 25/05/93	24/25	108'7	NOTICIA	F.GONZÁLEZ ESTÁ AL BORDE DEL ABISMO ANTE LAS ACUSACIONES SOBRE FINANCIACIÓN ILEGAL Y TRÁFICO DE INFLUENCIAS.
66		MARTES 25/05/93	24/25	28'67	TITULAR	EL DINERO DEJA UN REGUERO MANCHADO.
67		MARTES 25/05/93	26	34	TITULAR	LA LUCHA EN LAS URNAS EN EUSKADI SE AGUDIZA ANTE EL DESCENSO DEL CENSO ELECTORAL.
68		MIÉRCOLES 26/05/93	PORTA-DA	47'28	TITULAR	LA MITAD DE LOS ESPAÑOLES CREE QUE FUE AZNAR QUIEN GANÓ EL DEBATE TELEVISIVO CELEBRADO EN ANTENA 3 ENTRE GONZÁLEZ Y AZNAR.
69		MIÉRCOLES 26/05/93	PORTA-DA	9'7	TITULAR	PARA DEMOSCOPIA EL LÍDER POLÍTICO QUE TRANSMITIÓ MAYOR CREDIBILIDAD ,EN EL PRIMER DEBATE, FUE AZNAR.
70		MIÉRCOLES 26/05/93	PORTA-DA	23'64	COMENTA-RIO	AZNAR VENCE DE FORMA ABRUMADORA EN EL PRIMER DUELO TELEVISIVO QUE LE ENFRENTÓ A F.GONZÁLEZ.
71		MIÉRCOLES 26/05/93	13/14	1004'9	ART. DE OPINIÓN	LA POSIBILIDAD DE EMPATE ENTRE EL PP Y EL PSOE ESTÁ PRODUCIENDO EFECTOS COMPRENSIBLES ENTRE CANDIDATOS Y ELECTORES, AUNQUE SE DESVELA QUE EXISTE UN ESCASO CONOCIMIENTO DE NUESTRAS NORMAS CONSTITUCIONALES.
72		MIÉRCOLES 26/05/93	14	89'24	CARTA AL DIRECTOR	CRÍTICA A LA POSTURA DEL PAIS FRENTE A JULIO ANGUITA.EL PAÍS ESTÁ PRESIONANDO A JULIO ANGUITA PARA QUE EN CASO DE NECESIDAD AYUDE AL PSOE, CUANDO, EN REALIDAD, DEBERÍA ESTAR PRESIONANDO AL GOBIERNO PARA QUE ACTUARA CONFORME A SUS SIGLAS:PSOE.
73		MIÉRCOLES 26/05/93	15	856'8	NOTICIA	EL PRIMER DEBATE SE SALDÓ CON UN TRIUNFO CLARO DE AZNAR.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.
PERIÓDICO:EL PAÍS

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
74		MIÉRCOLES 26/05/93	16	32'98	ENTRADI-LLA	DESPUÉS DEL DUELO TELEVISIVO, AZNAR VIVIÓ UNA JORNADA DE EUFORIA EN CANARIAS DONDE SUBRAYÓ QUE IBA A GANAR PUES LA HORA DE GONZÁLES HA PASADO Y SON NECESARIAS NUEVAS FORMAS Y NUEVAS IDEAS.
75		MIÉRCOLES 26/05/93	16	29'91	CRÓNICA	AZNAR LLEGÓ A LA PLAZA DE TOROS TINERFEÑA PASEANDO POR LA RAMBLE DEL GENERAL FRANCO Y AL SON DE LA OVACIÓN QUE SUS SEGUIDORES LE DEDICARON.
76		MIÉRCOLES 26/05/93	16	208'44	ART. DE OPINIÓN	AZNAR SALIÓ AIROSO PASANDO DE MONTAR UN PENCO EN LA LÍNEA DE SALIDA A UN CABALLO QUE LLEGA A LA META SIN AGOBIOS, AUNQUE EL RESULTADO FINAL DEPENDE DEL YÓQUEI.
77		MIÉRCOLES 26/05/93	16	85'10	NOTICIA	DESDE CIU SE INSITE EN SU IMPARCIALIDAD ANTE LA CONTIENDA PP Y PSOE, POR ELLO LA PETICIÓN DE VOTO PARA EL PP QUE REALIZÓ DURAN I LLEIDA, DESPUÉS RECTIFICADA, COMOCIONÓ.
78		MIÉRCOLES 26/05/93	17	25'2	TITULAR	PARA GONZÁLEZ EL LIDER DEL PP CARECE DE PRINCIPIOS.
79		MIÉRCOLES 26/05/93	17	32'64	ENTRADI-LLA	EL PRESIDENTE DEL GOBIERNO, FELIPE GONZÁLEZ, TRAS EL DEBATE CON EL CANDIDATO DEL PARTIDO POPULAR, FUE RECIBIDO EN CÁDIZ POR UN PÚBLICO ENTUSIASTA Y DESEOSO DE QUE ATACARA AL PP.
80		MIÉRCOLES 26/05/93	17	35'88	CRÓNICA	GONZÁLEZ SERENO, EN EL MITIN MÁS TRANQUILO DE SU CAMPAÑA, ATACÓ A UN PP AL CUAL CALIFICÓ COMO LA DERECHA SIN FUTURO, SIN PROGAMA Y SIN PRINCIPIOS NI CONVICCIONES.
81		MIÉRCOLES 26/05/93	17	208'65	ART. DE OPINIÓN	GONZÁLEZ QUE SIGUE SIN HABER DADO CON UN ADVERSARIO A SU ALTURA, ESTÁ CONVENCIDO QUE EL DEBATE QUIEN LO VA A GANAR ES EL PUEBLO.
82		MIÉRCOLES 26/05/93	18	27'84	TITULAR	LA ESCASA AGRESIVIDAD DEL LÍDER SOCIALISTA EN EL DEBATE SUPUSO UNA DECEPCIÓN EN LAS FILAS SOCIALISTAS.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO: EL PAÍS

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
83		MIÉRCOLES 26/05/93	18	225'6	ART. DE OPINIÓN	EL DEBATE NOS MOSTRÓ A UN GONZÁLEZ Y A UN AZNAR CON LAS MISMAS PERSPECTIVAS DE DERROTA O VICTORIA.
84		MIÉRCOLES 26/05/93	19	262'5	ART. DE OPINIÓN	EL DEBATE DE ANOCHE NOS MOSTRÓ A UN GONZÁLEZ CONFIADO EN SU BRILLANTE CAPACIDAD DE IMPROVISACIÓN, Y A UN AZNAR QUE PREPARÓ SUS INTERVENCIONES COMO UN OPOSITOR.
85		MIÉRCOLES 26/05/93	19	25'2	TITULAR	PARA ANGUITA ES LAMENTABLE QUE GONZÁLEZ O AZNAR SEAN LOS QUE FINALMENTE PRESIDIRÁN EL GOBIERNO.
86		MIÉRCOLES 26/05/93	19	29'2	ENTRADI-LLA	LOS PARTIDOS AUSENTES EN EL DEBATE LANZARON DURÍSIMAS CRÍTICAS AL DUELO ENTRE F.GONZÁLEZ Y J.M.AZNAR.
87		MIÉRCOLES 26/05/93	20	104'48	NOTICIA	RAFAEL CALVO ORTEGA, AL QUE POCOS ESCUCHAN, RECORRE EL TERRITORIO ESPAÑOL COMO UN PREDICADOR DEL SENTIDO COMÚN.
88		MIÉRCOLES 26/05/93	22	210'8	ART. DE OPINIÓN	EL DEBATE GONZÁLEZ-AZNAR DE ANTENA3 DEL LUNES NO FUE MÁS QUE UNA ASIMILACIÓN DE LAS MODAS EXTRANJERAS, ESPECIALMENTE DE LOS ESTEREOTIPOS NORTEAMERICANOS.
89		JUEVES 27/05/93	18	206'51	ART. DE OPINIÓN	PARECE QUE GONZÁLEZ NO SE ESTA JUGANDO LAS ELECCIONES Y QUE EL DÍA 6 DE JUNIO HA DEJADO DE PREOCUPARLE, PORQUE INSISTE QUE NO VA A CAMBIAR EN SU FORMA DE SER.
90		JUEVES 27/05/93	19	206'51	ART. DE OPINIÓN	NO HAY FORMA NI ESPERANZA DE QUE JOSE MARIA AZNAR CONCRETE SU PROGRAMA SI ALCANZA LA PRESIDENCIA DEL GOBIERNO.
91		JUEVES 27/05/93	21	10'15	TITULAR	JULIO ANGUITA TIENE UN ALMA ESPAÑOLISTA.
92		JUEVES 27/05/93	21	351'33	CRÓNICA	JULIO ANGUITA APELA, CONSTANTEMENTE EN SU CAMPAÑA, AL SENTIMIENTO NACIONALISTA ESPÑAOL.
93		JUEVES 27/05/93	21	252'75	ART. DE OPINIÓN	NI GONZÁLEZ NI AZNAR HALLA UNA RAZÓN POSITIVA PARA PEDIR EL VOTO.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO: EL PAIS

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
94		JUEVES 27/05/93	22	27'55	TITULAR	GONZÁLEZ RECIBE EL APOYO PERSONAL DE MÁS DE CIEN ARTISTA E INTELECTUALES
95		JUEVES 27/05/93	22	229'71	ART. DE OPINIÓN	EN EL SEGUNDO DEBATE GONZÁLEZ-AZNAR, NECESITAMOS QUE AZNAR ENUMERE LAS MEDIDAS MÁS IMPORTANTES QUE PIENSA APLICAR EN LOS PRIMEROS CIEN DÍAS DE SU MANDATO.
96		JUEVES 27/05/93	24	205'4	ART. DE OPINIÓN	LOS DEBATES NOCTURNOS LLENAN LA PANTALLA MIENTRAS LA PLANA MAYOR SE REUNE EN LOS CUARTELES GENERALES PARA REVISAR PORMENORES PARA UNA ESTRATEGIA ULTERIOR.
97		JUEVES 27/05/93	25	230'79	CRÓNICA	RAFAEL CALVO ORTEGA CONGREGÓ EN CÁCERES A LA MAYOR AUDIENCIA EN LO QUE LLEVA DE CAMPAÑA.
98		JUEVES 27/05/93	25	169'05	CRÓNICA	EL CANDIDATO NÚMERO DOS DE IU POR SEVILLA ES EL ÚLTIMO ROMÁNTICO.
99	15	VIERNES 28/05/93	PORTA-DA	49'25	TITULAR	EL PP MODERA SU PROMESA DE BAJAR LOS TIPOS ANTE LA NUEVA CAÍDA DE LA PESETA.
100		VIERNES 28/05/93	PORTA-DA	11'56	TITULAR	SEGÚN UN SONDEO DE CIS, EL PSOE Y EL PP ESTÁN EMPATADOS EN ESTIMACIÓN DE VOTOS.
101	16	VIERNES 28/05/93	14	138'75	EDITO-RIAL	NINGUNA PERSONA DECENTE PUEDE CONTRIBUIR A DAR COBERTURA A LOS MENSAJES Y AMENAZAS DE HB.
102	17	VIERNES 28/05/93	15	117'76	CARTA AL DIRECTOR	LA OPCIÓN QUE PERMITE RECOGER EL DESCONTENTO CON LOS PARTIDOS Y QUE MANIFIESTA UN ESPÍRITU MÁS DEMOCRÁTICO ES EL VOTO EN BLANCO.
103		VIERNES 28/05/93	15	75'44	CARTA AL DIRECTOR	EL PAÍS ESTA LLEVANDO A CABO UNA CAMPAÑA DE DESCRÉDITO, TAN EVIDENTE, CONTRA IZQUIERDA UNIDA Y JULIO ANGUITA QUE PREFIERE UNA ALIANZA PSOE-CIU O PNV ANTES QUE PSOE-IU.
104	18	VIERNES 28/05/93	16	56'12	CARTA AL DIRECTOR	LOS DEL PP ME DAN MUCHO MIEDO PUES LA SOLUCIÓN QUE TIENEN ES LA DEL GARROTAZO Y TENTE TIESO.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO:EL PAÍS

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
105	19	VIERNES 28/05/93	16	321'6	ART. DE OPINIÓN	LA PIEDRA DE TOQUE DE LO QUE TENDREMOS A PARTIR DEL 6 DE JUNIO SERÁ LA ÉTICA.
106		VIERNES 28/05/93	18	207'7	ART. DE OPINIÓN	A PESAR DE QUE NO SE ESCUCHA A JULIO ANGUITA PORQUE SE SABE QUE NO VA A GANAR EN SU DISCURSO EXISTE UNA FUNDADA ESTIMULACIÓN DE LA UTOPÍA, PERSONAL Y COLECTIVA QUE MILLONES DE ESPAÑOLES ESTÁN ESPERANDO RECUPERAR.
107	20	VIERNES 28/05/93	19	248'2	ART. DE OPINIÓN	EL RETROCESO EN LA INTENCIÓN DE VOTO SOCIALISTA REGISTRADO POR LOS SONDEOS DESPUÉS DEL JUEVES NEGRO Y DEL DEBATE TELEVISIVO F.G.-A HA SEMBRADO LA CONFUSIÓN Y EL DESALIENTE ENTRE LOS MILITANTES Y SIMPATIZANTES DEL PSOE.
108	21	VIERNES 28/05/93	20	37'43	TITULAR	LA ESPERANZA SUSCITADA EN 1982 POR EL PSOE ES PARA AZNAR COMPARADA CON SU VICTORIA.
109		VIERNES 28/05/93	20	205'44	ART. DE OPINIÓN	AZNAR HA REACCIONADO ANTE SU POSIBLE VICTORIA SIN MOVER UN MÚSCULO, COMO SI FUERA LO MÁS NORMAL DEL MUNDO.
110		VIERNES 28/05/93	21	13'5	TITULAR	PARA BENEGAS HAY QUE VER QUIÉN VA A REÍR EL ÚLTIMO.
111	22	VIERNES 28/05/93	21	198'79	ART. DE OPINIÓN	PARA EVITAR EL MUERMO LO MEJOR ES IR A UN MITIN PUES PERMITE EL ENCUENTRO COLECTIVO, EL CÁNTICO Y LA RISA BENDITA.
112		VIERNES 28/05/93	23	225'68	ART. DE OPINIÓN	ALGUNOS VOTANTES SON COMO LOS JUGADORES DE BILLAR PUES HACEN UNA ACTUACIÓN A TREWS BANDAS YA QUE PARA VOTAR A UN PARTIDO USAN UNA TRAYECTORIA QUE ENFOCA A OTRO.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO: EL PAÍS

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
113	23	VIERNES 28/05/93	25	848'16	CRÓNICA	EN POLÍTICA LAS GRANDES ESTRELLAS YTIENEN SUS TELONEROS COMO EN EL CANTE O EL BAILE
114	24	VIERNES 28/05/93	26	59'4	TITULAR	EL DÍSCIPULO MÁS AVENTAJADO DE GUERRA, RODRIGUEZ IBARRA TIMONEL DE EXTREMADURA, CONQUISTA MÓSTOLES CON SUS INCENDIARIOS MITINES.
115		VIERNES 28/05/93	26	390'26	CRÓNICA	J.C. RODRÍGUEZ IBARRA NO DEJA TÍTERE CON CABEZA EN SUS MÍTINES.
116		VIERNES 28/05/93	27	21'84	TITULAR	EL PP COQUETEA CON EL CINTURÓN ROJO.
117	25	SÁBADO 29/05/93	PORTA-DA	32'34	TITULAR	J. ANGUITA ES RETIRADO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL POR UNA ANGINA DE PECHO.
118		SÁBADO 29/05/93	PORTA-DA	4	TITULAR	LOS GRAPO ATENTAN EN MADRID.
119	26	SÁBADO 29/05/93	PORTA-DA	24'84	TITULAR	LA INCÓGNITA ELECTORAL NO TERMINA DE DESPEJARSE CON LA MÍNIMA VENTAJA DEL PP.
120	27	SÁBADO 29/05/93	PORTA-DA	49'68	NOTICIA	A OCHO DÍAS DE LAS ELECCIONES Y APESAR DEL EMPATE VIRTUAL ENTRE EL PSOE Y EL PP DESVELADO POR UNA MACROENCUESTA DE EL PAÍS, LA INCERTIDUMBRE ELECTORAL NO TERMINA DE DESPEJARSE.
121	28	SÁBADO 29/05/93	13	600	ART. DE OPINIÓN	EL ARTICULISTA RECHAZA LA INVITACIÓN DE VOTAR AL PSOE PORQUE NO CREE EN GOBIERNOS ESTABLES PARA LA ETERNIDAD, NI CREE QUE EL PSOE SEA EL PROTAGONISTA CARISMÁTICO DE LA RENOVACIÓN DE ESPAÑA.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO: *EL PAÍS*

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
122		SÁBADO 29/05/93	15	24'6	TITULAR	UNA ANGINA DE PECHO RETIRA A JULIO ANGUITA DE LA CAMPAÑA.
123		SÁBADO 29/05/93	15	158'4	ART. DE OPINIÓN	LA CAMPAÑA ELECTORAL ESTABA RESULTANDO DEMENCIAL PARA UN CANDIDATO CANSADO POR SUS MÍTINES Y ACTOS DE LA PRECAMPAÑA.
124	29	SÁBADO 29/05/93	16	37'4	TITULAR	AZNAR, ANTE LOS NUEVOS ATAQUE ESPECULATIVOS CONTRA LA PESETA, ARREMETE CONTRA EL GOBIERNO.
125	30	SÁBADO 29/05/93	16	202'65	ART. DE OPINIÓN	ANTE LA POSIBLE VICTORIA DEL PP, LOS ASESORES DE AZNAR NO OCULTAN SU MIEDO AL EFECTO QUE PUEDA TENER.
126		SÁBADO 29/05/93	17	230'64	ART. DE OPINIÓN	ESPAÑA HA PASADO EN 10 AÑOS DE UN PAÍS ACOMPLEJADO A OTRO QUE HA DEMOSTRADO QUE NO TIENE PORQUE TENER COMPLEJOS.
127	31	SÁBADO 29/05/93	18	250'86	ART. DE OPINIÓN	EN ESPAÑA A FALTA DDE PROGRAMAS SE ATRIBUYE UNA IMPORTANCIA MÑAS QUE PROPORCIONALA A LA CUESTIÓN DEL LIDERAZGO.
128		SÁBADO 29/05/93	18	42'34	TITULAR	GUERRA PIDE A AZNAR QUE SE QUITEN LA MÁSCARA Y QUE EXPLIQUE SU PROGRAMA.
129	32	SÁBADO 29/05/93	19	30'72	TITULAR	PARA GONZÁLEZ EL TRIUNFO DEL PP BENEFICIARÍA A LOS RICOS.
130		SÁBADO 29/05/93	19	193	ART. DE OPINIÓN	EL PSOE CONFIA EN EL VOTO DEL SILENCIO PARA GANAR EL 6 DE JUNIO.
131	33	SÁBADO 29/05/93	20	220'35	ART. DE OPINIÓN	EN LOS ESPACIOS ELECTORALES QUE CONCEDE LA TELEVISIÓN PÚBLICA NO TODOS SON PROGRAMAS AJUSTADOS A LA CORDURA.
132		SÁBADO 29/05/93	21	37'24	TITULAR	EL GRAPO ATENTA CONTRA LA FEDERACIÓN SOCIALISTA MADRILEÑA, LA JUNTA ELECTORAL DE ZONA Y LA AGENCIA EFE.
133		SÁBADO 29/05/93	21	81'04	NOTICIA	TODAS LAS FUERZAS POLÍTICAS CONDENARON LA IRRUPCIÓN TERRORISTA EN LA CAMPAÑA ELECTORAL.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO: EL PAÍS

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
134	34	SÁBADO 29/05/93	25	38	TITULAR	PILAR MIRÓ CONSIDERA QUE EL VOTO UTILÍSIMO ES EL DE IU.
135		SÁBADO 29/05/93	CONTRA-PORTADA	102	ART. DE OPINIÓN	EN LOS 17 AÑOS DE DEMOCRACIA HEMOS ADQUIRIDO MADUREZ SUFICIENTE COMO PARA CRITICAR A LOS PARTIDOS, EXIGIRLES RESPONSABILIDADES Y VOTAR LIBREMENTE, AUNQUE NOS EQUIVOQUEMOS.
136		DOMINGO 30/05/93	PORTADA	41'86	TITULAR	EL PP SE SITUÁ EN CABEZA CON UNA MÍNIMA DIFERENCIA SOBRE LOS SOCIALISTAS GRACIAS A AZNAR.
137		DOMINGO 30/05/93	PORTADA	192'37	NOTICIA	POR PRIMERA VEZ UNA MACROENCUESTA DE DEMOSCOPIA COLOCA EN PRIMERA POSICIÓN AL PARTIDO QUE LIDERA AZNAR, UANQUE LAS DISTANCIAS SIGUEN SIENDO MÍNIMAS CON RESPECTO AL PSOE.
138		DOMINGO 30/05/93	PORTADA	12'48	TITULAR	EL GRANERO ELECTORAL DE IU ESTÁ EN LA CAMPIÑA CORDOBESA.
139		DOMINGO 30/05/93	PORTADA	9'36	TITULAR	EN LOS MÍTINES DE IU SE SEGUIRÁ OYENDO LA VOZ DE ANGUITA GRABADA EN UN VIDEO.
140		DOMINGO 30/05/93	PORTADA	9'24	BREVE	J.MAZNAR ALUDE A PROYECTOS Y PROMESAS DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL QUE SON CONTRADICTORIOS CON LA POLÍTICA QUE PRACTICÓ COMO PRESIDENTE DE CASTILLA Y LEÓN.
141		DOMINGO 30/05/93	10	321'15	EDITORIAL	LAS ELECCIONES, A UNA SEMANA DE LA CITA ELECTORAL, SE PRESENTAN MÁS ABIERTAS QUE NUNCA NO SOLO POR LA PROXIMIDAD DE LOS RESULTADOS PRONOSTICADOS SINO TAMBIÉN POR EL EQUILIBRIO ENTRE LOS FACTORES QUE PODRÍAN INCLINAR LA VICTORIA DE UNO U OTRO LADO.
142		DOMINGO 30/05/93	12	561'65	ART. DE OPINIÓN	LA TELEVISIÓN DESPLAZARÁ DE AHORA EN ADELANTE LOS VIEJOS CRITERIOS DE DERECHA E IZQUIERDA POR LA EFICACIA DE LA IMAGEN.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO: EL PAÍS

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
143		DOMINGO 30/05/93	12	110'74	CARTA AL DIRECTOR	SE PIDE A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TANTO PÚBLICOS COMO PRIVADOS LA POSIBILIDAD DE REALIZAR UN DEBATE CARA A CARA ENTRE DOS SIMPATIZANTES DE LOS DOS PARTIDOS.
144		DOMINGO 30/05/93	13	49'2	TITULAR	SEGÚN UN SONDEO DE DEMOSCOPIA LOS SOCIALISTAS SON SUPERADOS POR EL PP EN 5 ESCAÑOS GRACIAS AL DEBATE TELEVISIVO, AUNQUE TODAVÍA HAY UN 17% DE INDECISOS.
145		DOMINGO 30/05/93	15	39'2	TITULAR	IU PRETENDE MANTENER EL GANCHO DE ANGUITA MEDIANTE UN VIDEO QUE RECORDARÁ SUS INTERVENCIONES EN LOS MÍTINES.
146		DOMINGO 30/05/93	15	29'7	ENTRADI-LLA	EL INFARTO AGUDO DE J. ANGUITA TOCA LA CAMPAÑA DE IU, CUYO PULSO SE INTENTA RECUPERAR PRESENTANDO LA IMAGEN Y EL DISCURSO DE ANGUITA EN TODOS LOS ACTOS EN LOS QUE DEBERÍA PARTICIPAR.
147		DOMINGO 30/05/93	16	202'28	ART. DE OPINIÓN	EL ATAQUE AL CORAZÓN PODRÍA SE PATRIMONIO DE TODOS POR LAS SORPRESAS Y HACATOMBES QUE HAN VENIDO NURTRIENDO TODA LA HIPERCAMPAÑA.
148		DOMINGO 30/05/93	17	26'28	TITULAR	GONZÁLEZ Y AZNAR TENDRÁN QUE MIRARSE LA CARA EN EL DEBATE DE TELECINCO.
149		DOMINGO 30/05/93	17	260'48	ART. DE OPINIÓN	TANTO GONZÁLEZ COMO AZNAR TIENEN MAÑANA, ANTE MILLONES DE VOTANTES, LA ÚLTIMA OPORTUNIDAD PARA EXPLICAR CÓMO LO HARÁN SI ES QUE PIENSAN HACERLO DE ALGUNA MANERA.
150		DOMINGO 30/05/93	17	126'42	NOTICIA	SEGÚN ARZALLUS SALVO EL PP Y EL PSOE, LOS DEMÁS PARTIDOS DEBERÍAN RETIRARSE PUES SE ESTÁN ROMPIENDO LAS REGLAS DEL JUEGO CON DEBATES A DOS COMO SI ESTUVIERAMOS EN UN SISTEMA PRESIDENCIALISTA.
151		DOMINGO 30/05/93	18	229'71	ART. DE OPINIÓN	GONZÁLEZ AFEÓ A AZNAR QUE LE HUBIESE LLAMADO PEDIGÜEÑO POR PEDIR A EUROPA MÁS FONDOS DE COHESIÓN PARA ESPAÑA.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO: EL PAÍS

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
152		DOMINGO 30/05/93	19	189'4	ART. DE OPINIÓN	EL MEJOR GONZÁLEZ ES CUANDO SU AMBICIÓN REGENERACIONISTA.
153		DOMINGO 30/05/93	20	201'96	ART. DE OPINIÓN	EL OBJETIVO DEL PP ES NORMALIZAR LA FIGURA DEL PARTIDO CONSERVADOR EN ESPAÑA.
154		DOMINGO 30/05/93	21	36'9	TITULAR	EL PASADO DE J.M. AZNAR ESTÁ EN CASTILLA.
155		DOMINGO 30/05/93	26	397'5	ART. DE OPINIÓN	EL CIS SE HA VISTO INVOLUCRADO DESDE LA CONVOCATORIA DE ELECCIONES EN DOS CASOS RELACIONADOS CON LA PUBLICACIÓN INCORRECTA DE (SUPUESTOS) SONDEOS PREELECTORALES.
156		DOMINGO 30/05/93	CONTRA-PORTADA	109'94	ART. DE OPINIÓN	EL SOCIALISMO ES EL GESTOR DE LA CRISIS DEL CAPITALISMO.
157		LUNES 31/05/93	PORTADA	42'68	TITULAR	EL PP DERROTA , CON GRAN CONTUNDENCIA, AL PSOE EN SIETE COMUNIDADES Y ARRASA EN MADRID.
158		LUNES 31/05/93	13	762'59	ART. DE OPINIÓN	LOS DOS GRANDES NACIONALISMOS PERIFÉRICOS SERÁN LLAMADOS A EJERCER UN PROTAGONISMO IMPORTANTE EN LA RESPONSABILIDAD DE LA POLÍTICA ESPAÑOLA DE LOS PRÓXIMOS AÑOS.
159		LUNES 31/05/93	13	64'99	CARTA AL DIRECTOR	LA LEY ELECTORAL IMPIDE VOTAR POR CORREO A LOS RESIDENTES ESPAÑOLES EN LONDRES QUE NO ESTEN CENSADOS ANTES DE DICIEMBRE DE 1992 EN EL CONSULADO ESPAÑOL.
160		LUNES 31/05/93	14	343'2	ART. DE OPINIÓN	LOS SONDEOS SIGUEN SIN ACLARAR NADA Y LAS DIFERENCIAS ENTRE EL PP Y EL PSOE ESTÁN EN LOS MÁRGENES DE ERROR ESTADÍSTICAMENTE PERMITIDOS.
161		LUNES 31/05/93	15/16/17/18	3507'4	NOTICIA	EL PSOE SÓLO GANA EN ANDALUCÍA Y EXTREMADURA, MIENTRAS EN CASTILLA-LA MANCHA Y ARAGÓN SE PRODUCE LA BATALLA POR LOS ESCAÑOS ARAÑADOS.
162		LUNES 31/05/93	19	254'77	ART. DE OPINIÓN	LOS INDECISOS QUE NO ESTÁN COMPROMETIDOS DE POR VIDA POR UNAS SIGLAS GARANTIZAN LA COMPETENCIA DEMOCRÁTICA.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO: EL PAÍS

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
163		LUNES 31/05/93	20	220'32	ART. DE OPINIÓN	LOS INDECISOS SE HAN CONVERTIDO EN LOS GRANDES PROTAGONISTAS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL.
164		LUNES 31/05/93	21	40'04	TITULAR	ANGUITA CERRARÁ LA CAMPAÑA ELECTORAL CON UN MENSAJE REDACTADO EN EL HOSPITAL.
165		LUNES 31/05/93	21	22'56	TITULAR	CALVO ORTEGA CRITICA EL BIPARTIDISMO INFORMATIVO Y PROPONE UNA RETIRADA DE LAS FORMACIONES MIMORITARIAS.
166		LUNES 31/05/93	22	156'86	ART. DE OPINIÓN	LOS MITINES DE HB SON COMO LA CEREMONIA DE UNA SECTA.
167		LUNES 31/05/93	22	192	ART. DE OPINIÓN	EN MURCIA GUERRA NO SUPO CONVERTIR EL HIRVIENTE ENTUSIASMO EN SOSIEGO.
168		LUNES 31/05/93	23	193	ART. DE OPINIÓN	AZNAR TIENE LA RESPONSABILIDAD DE LLEVAR A SU PARTIDO A LA VICTORIA A BASE DE NO COMETER UN SÓLO ERROR.
169		LUNES 31/05/93	24	694'69	ART. DE OPINIÓN	LA CAMPAÑA ES UN MEDIO PERVERSO PERO NECESARIO.
170		LUNES 31/05/93	27	36'9	TITULAR	LA RIVALIDAD DE LOS PARTIDOS SE NOTA INCLUSO EN LAS LUCES Y SONIDOS DE LOS ACTOS PÚBLICOS.
171		LUNES 61/05/93	27	212'42	ART. DE OPINIÓN	LA DERECHA NO ES CAPAZ DE SUPRIMIR LAS PENSIONES PERO TAMPOCO FUE CAPAZ DE LUCHAR POR NINGUNA DE LAS LIBERTADES DEMOCRÁTICAS.
172		LUNES 31/05/93	CONTRA-PORTADA	102'5	ART. DE OPINIÓN	ANGUITA TUVO LA ANGINA DE PECHO EL DÍA QUE LE HICIERON LA ENTREVISTA MÁS GENEROSA, QUIZÁS POR NO ESTAR ACOSTUMBRADO.
173		MARTES 01/06/93	PORTADA	49	TITULAR	GONZÁLEZ ACORRALA A UN AZNAR SIN PROPUESTAS.
174		MARTES 01/06/93	12	304'48	EDITORIAL	GONZÁLEZ GANARÍA LAS ELECCIONES SI EL DEBATE RESULTASE TAN DECISIVO COMO ANUNCIABAN LOS CARTELES, PERO LOS RESULTADOS DEPENDEN DE OTROS FACTORES MÁS COMPLEJOS QUE UN DEBATE EN TELEVISIÓN.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.
PERIÓDICO: EL PAÍS

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM2	TIPO INFMACIÓN	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
175		MARTES 01/06/93	13	604'8	ART. DE OPINIÓN	UNA EVENTUAL VICTORIA DEL PP PLANTEARÍA PARADOJAS PUES LA OPINIÓN PUBLICA SIGUE VALORANDO MEJOR A F. GONZÁLEZ Y LA MAYORÍA DE LA POBLACIÓN SE AUTOUBICA EN EL CENTRO IZQUIERDA.
176		MARTES 01/06/93	15	47'12	TITULAR	A PESAR DEL TONO CONTUNDENTE DEL LÍDER DEL PP, F. GONZÁLEZ ACORRALA CON DATOS Y AGRESIVIDAD A AZNAR POR SU INDEFINICIÓN.
177		MARTES 01/06/93	15	41'28	ENTRADILLA	EN SU SEGUNDO DUELO TELEVISIVO F.GONZÁLEZ Y AZNAR CREARON UN CLIMA MÁS TENSO Y CRISPADO DE LA ACTUAL CAMPAÑA ELECTORAL.
178		MARTES 01/06/93	17	259	ART. DE OPINIÓN	EN EL SEGUNDO DEBATE GONZÁLEZ FUE UN PERSONAJE DE MAYOR CATEGORÍA HUMANA.
179		MARTES 01/06/93	19	382'5	ART. DE OPINIÓN	F. GONZÁLEZ VOLVIÓ A SE EN EL SEGUNDO DEBATE EL PRESIDENTE EXPERIMENTADO Y EL CANDIDATO DECIDIDO Y CONTUNDENTE, MIENTRAS AZNAR INCURRIÓ EN UN EXCESO DE CONFIANZA.
180		MARTES 01/06/93	22	255'5	ART. DE OPINIÓN	F. GONZÁLEZ OBTUVO AYER UNA CLARA VICTORIA EN EL COMBATE ECONÓMICO TELEVISIVO CON J. M. AZNAR.
181		MARTES 01/06/93	23	202'54	ART. DE OPINIÓN	EN UNAS ELECCIONES TAN REÑIDAS EL VOTO NO SÓLO SIRVE PARA MANIFESTAR LAS PREFERENCIAS DE GOBIERNO SINO TAMBIÉN LAS PREFERENCIAS SOBRE LA OPOSICIÓN.
182		MARTES 01/06/93	MADRID. PÁG.3	35'64	TITULAR	LA JUNTA ELECTORAL CENTRAL DESESTIMA LA DENUNCIA DEL PSOE CONTRA EL CARTEL DEL PP EN LA PUERTA DEL SOL.
183		MIÉRCOLES 02/06/93	PORTADA	43'34	TITULAR	SEGÚN UNA ENCUESTA DE DEMOSCOPIA EL BALANCE DE LOS DEBATES ESTÁ IGUALADO POR LA AMPLIA VICTORIA DE GONZÁLEZ SOBRE AZNAR.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.PERIÓDICO: EL PAÍS

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM2	TIPO INF-MACIÓN	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
184		MIÉRCOLES 02/06/93	11/12	708	ART. DE OPINIÓN	LAS ELECCIONES SON UNA OCASIÓN PARA QUE CADA CUAL MANIFIESTE SUS PREOCUPACIONES Y ASPIRACIONES MEDIANTE EL VOTO.
185		MIÉRCOLES 02/06/93	11/12	166'06	CARTA AL DIRECTOR	MÁS INDESEABLE QUE LA DERECHA QUE VIENE ES QUE EL PSOE ALIMENTE SECTARISMOS PORQUE ES IR EN CONTRA DE LA LIBERTAD DEL INDIVIDUO.
186		MIÉRCOLES 02/06/93	13	876'85	NOTICIA	VICTORIA NETA DE GONZÁLEZ SOBRE AZNAR EN EL SEGUNDO DEBATE TELEVISIVO.
187		MIÉRCOLES 02/06/93	14	29'1	TITULAR	EL SEGUNDO DEBATE CONTÓ CON 860.000 ESPECTADORES MÁS QUE EL PRIMERO.
188		MIÉRCOLES 02/06/93	14	18'56	TITULAR	LOS EMPRESARIOS REACCIONAN FRIAMENTE ANTE LA INTERVENCIÓN DE AZNAR.
189		MIÉRCOLES 02/06/93	15	194	ART. DE OPINIÓN	PARECE QUE F.GONZÁLEZ HA ABANDONADO ESA CREENCIA DE QUE LAS ELECCIONES ERAN UN SOLITARIO Y QUE TODO ACABABA EN SI MISMO.
190		MIÉRCOLES 02/06/93	17	197'88	ART. DE OPINIÓN	J.M.AZNAR SE EQUIVOCÓ Y AHORA DEBE ACENTUAR EL ESFUERZO Y MOVILIZAR HASTA EL ÚLTIMO VO POSIBLE.
191		MIÉRCOLES 02/06/93	18	226'44	ART. DE OPINIÓN	DESPUÉS DE MESES DE CAMPAÑA HEMOS LLEGADO A TAL SOBRECARGA QUE SOMOS INCAPACES DE RECIBIR UNA PALABRA POLÍTICA MÁS.
192		MIÉRCOLES 02/06/93	19	262'5	ART. DE OPINIÓN	EN EL SEGUNDO DEBATE, GONZÁLEZ RECUPERÓ SU CAPACIDAD PARA HABLAR COMO UN POLÍTICO
193		MIÉRCOLES 02/06/93	20	20'5	TITULAR	ETA DESEA DIALOGAR CON EL NUEVO GOBIERNO.
194		MIÉRCOLES 02/06/93	20	230'64	ART. DE OPINIÓN	J.M.AZNAR INVOCA EN UN MITIN A AZAÑA CUANDO SE ESTÁ HACIENDO LA CAMPAÑA MÁS ANTIAZAÑISTA DESDE 1977.
195		MIÉRCOLES 02/06/93	24	50'84	TITULAR	EN IU SE APARCAN LAS DIFERENCIAS PARA MINIMIZAR EL DAÑO POR LA FALTA DE ANGUITA.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.
PERIÓDICO: EL PAÍS

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM2	TIPO INF-MACIÓN	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
196		MIÉRCOLES 02/06/93	24	825'16	CRÓNICA	EL INFARTO DE ANGUITA HA APLACADO LAS RENCILLAS ENTRE OFICIALISTAS Y RENOVADORES DE LA NUEVA IZQUIERDA.
197		MIÉRCOLES 02/06/93	26	173'6	CRÓNICA	EN GALICIA LA CAMPAÑA SE HACE EN LAS TABERNAS.
198		MIÉRCOLES 02/06/93	61	119'14	ART. DE OPINIÓN	DESPUÉS DEL DEBATE YA NO ES IMPOSIBLE QUE GANE GONZÁLEZ.
199		MIÉRCOLES 02/06/93	CONTRA-PORTADA	102	ART. DE OPINIÓN	CADA DEBATE QUE SE REALIZA DESGASTA MÁS Y MÁS LAS IDEAS QUE REPRESENTAN LOS PARTIDOS.
200		JUEVES 03/06/93	PORTADA	68'95	TITULAR	SEGÚN DECLARACIONES DE J.M.AZNAR A EL PAÍS, ÉL NO SE IDENTIFICA CON LA DERECHA CLÁSICA ESPAÑOLA.
201		JUEVES 03/06/93	PORTADA	8'28	TITULAR	A TRES DÍAS DE LAS ELECCIONES EL JUEZ BARBERO REITERA QUE EXISTEN INDICIOS DE DELITO EN EL CASO "FILESA".
202		JUEVES 03/06/93	12	279'75	EDITORIAL	DESPUÉS DE LAS ELECCIONES PARECE CLARO QUE LA NUEVA SITUACIÓN SE ORGANIZARÁ ENTORNO A LAS MAYORÍAS RELATIVAS SIENDO LA INCÓGNITA SI SERÁ CON CARÁCTER DE CENTRO-IZQUIERDA O DE CENTRO-DERECHA.
203		JUEVES 03/06/93	13	528	ART. DE OPINIÓN	ANTE LA NECESIDAD DE ELABORAR UN PROYECTO SOCIALISTA CONCEBIDO EN EL MARCO DE LA COMUNIDAD EUROPEA, LA ELECCIÓN ESPAÑOLA NO ES SEPARABLE DE ESE CONTEXTO.
204		JUEVES 03/06/93	15	24'6	TITULAR	BARBERO INSISTE EN LOS INDICIOS DELICTIVOS DE FILESA.
205		JUEVES 03/06/93	15	130'66	NOTICIA	PARA QUE NINGÚN PARTIDO POLÍTICO PUEDA UTILIZAR EL INFORME CONTRA EL EX-SENADOR SALA, EL TRIBUNAL SUPREMO MANTIENE EL SECRETO HASTA DESPUÉS DE LOS COMICIOS.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO: EL PAÍS

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM2	TIPO INF-MACIÓN	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
206		JUEVES 03/06/93	16	234'5	ART. DE OPINIÓN	ROCA ES UN CATALANISTA PARA BIEN DE ESPAÑA.
207		JUEVES 03/06/93	17	18'3	TITULAR	JULIO ANGUITA SUFRE UNA ANGINA DE PECHO POSINFARTO.
208		JUEVES 03/06/93	18	262'5	ART. DE OPINIÓN	QUIENES QUIEREN CASTIGAR EL USO SECTARIO DE LA MAYORÍA POR PARTE DE LOS SOCIALISTA PUEDEN SUSAR COMO ARGUMENTO PARA NO VOTAR AL PP EL QUE ÉSTE UTILIZE UN ESLOGAN ATRIBUÍDO A HB.
209		JUEVES 03/06/93	18	22'5	TITULAR	CALVO ORTEGA RECLAMA UN DEBATE MONOGRÁFICO SOBRE LA CORRUPCIÓN.
210		JUEVES 03/06/93	19	33'4	TITULAR	LOS CONSERVADORES EUROPEOS APUESTAN POR LA VICTORIA DEL LÍDER DEL PARTIDO POPULAR.
211		JUEVES 03/06/93	19	192'06	ART. DE OPINIÓN	AZNAR RETOCA SU IMAGEN BUSCANDO LA COMPAÑÍA DE AMIGOS EUROPEOS PUES PARA LOS DEL PP ES NECESARIO NO EQUIVOCARSE PORQUE AHORA LO QUE IMPORTA ES CUÁL SERÁ EL VOTO DE AQUELLOS QUE NO MANIFIESTAN A QUIÉN VAN A VOTAR.
212		JUEVES 03/06/93	20	35'75	TITULAR	JORDI PUJOL NO ESTÁ DISPUESTO A PACTOS QUE IMPLIQUEN ENTRAR EN EL GOBIERNO.
213		JUEVES 03/06/93	20	11'48	TITULAR	PARA BORRELL UN PACTO CON LOS NACIONALISTAS SERÍA UN RIESGO.
214		JUEVES 03/06/93	21	15'2	TITULAR	NICOLÁS REDONDE PIDE EL VOTO PARA IU O PARA EL PSOE.
215		JUEVES 03/06/93	21	202'65	ART. DE OPINIÓN	DESPUÉS DE UN MES DE CAMPAÑA, F.GONZÁLEZ NO HA DICHO NI UNA SOLA PLABRA SOBRE POLÍTICA AUTONÓMICA.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA. PERIÓDICO: EL PAÍS

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM2	TIPO INF-MACIÓN	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
216		JUEVES 03/06/93	22	220'72	ART. DE OPINIÓN	A PESAR DE QUE ESPAÑA NECESITA MUCHAS COSAS PARECE QUE NI GONZÁLEZ NI AZNAR TIENEN MUY CLARO LO QUE ESPAÑA NECESITA.
217		JUEVES 03/06/93	27	463'6	CRÓNICA	LOS NUEVOS DIRIGENTES DEL PP HAN PROTAGONIZADO UNA REHABILITACIÓN QUE LES HA COLOCADO EN UNA POSICIÓN QUE NI SIQUIERA PODRÍAN SOÑAR EN 1990.
218		JUEVES 03/06/93	28	20'46	TITULAR	LOS PARTIDOS EMPIEZAN A HABLAR DE JUSTICIA.
219		JUEVES 03/06/93	CONTRA-PORTADA	102	ART. DE OPINIÓN	TODOS LOS PARTIDOS POLÍTICOS PARECEN HABER ENTRADO EN COMPETICIÓN PARA VER QUIÉN CONSIGUE LA SINTONÍA MÁS REPUGNANTE DEL MERCADO.
220	35	VIERNES 04/06/93	PORTADA	54'2	TITULAR	F. GONZÁLEZ ANUNCIA QUE SEGUIRÁ EN LA POLÍTICA PASE LO QUE PASE EL DÍA 6 DE JUNIO.
221		VIERNES 04/06/93	PORTADA	8'74	TITULAR	EL MASIVO MITÍN SOCIALISTA EN BARCELONA CONTÓ CON LA PRESENCIA DE GARCÍA MÁRQUEZ.
222	36	VIERNES 04/05/93	PORTADA	7'36	TITULAR	AZNAR DIJO QUE QUIERE REPRESENTAR LA SOLIDARIDAD Y LA LIBERTAD.
223	37	VIERNES 04/06/93	14	97'5	EDITORIAL	ETA IRRUMPE EN EL PROCESO ELECTORAL ASESINANDO PORQUE EN ESTE PROCESO SE CONFIGURA Y MANIFIESTA LA VOLUNTAD POPULAR QUE ELLOS CHANTAJEAN.
224	38	VIERNES 04/06/93	16	446'4	ART. DE OPINIÓN	LOS SINTOMAS DE ESTA DERECHA NO SON NADA BUENOS Y POR TANTO, ES LÓGICO QUE LOS QUE VIVIERON GOBIERNOS DE DERECHA TENGAN MUCHO MIEDO.
225		VIERNES 04/06/93	17	46'93	TITULAR	EL GOTEO DE SORPRESAS HACE QUE AL FINAL DE LA CAMPAÑA SIGA EXISTIENDO LA INCERTIDUMBRE.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.PERIÓDICO: EL PAÍS

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM2	TIPO INFORMACIÓN	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
226	39	VIERNES 04/06/93	17	113,62	COMENTARIO	EN EL ÚLTIMO DÍA DE LA CAMPAÑA MÁS INCIERTA DE LA DEMOCRACIA ESPAÑOLA, LOS LÍDERES INTENTAN ARAÑAR LOS ÚLIMOS VOTOS.
227	40	VIERNES 04/06/93	19	35,28	TITULAR	PARA GONZÁLEZ EL PP ES UNA AMENAZA A LA TOLERANCIA.
228	41	VIERNES 04/06/93	19	196,86	ART. DE OPINIÓN	F.GONZÁLEZ HABLA DE LO QUE SIENTE, LO CUAL NUTRE LA SEDUCCIÓN Y EL VACÍO DE UNA CAMPAÑA.
229		VIERNES 04/06/93	19	3,24	TITULAR	EL CIERRE DE LA CAMPAÑA SOCIALISTA EN BARCELONA FUE UNA GALA, NO UN MITIN.
230		VIERNES 04/06/93	20	223,2	ART. DE OPINIÓN	ESTAMOS AL FINAL DE UNA CAMPAÑA QUE NO HA INTERESADO, PERO QUE SE PUEDE CONVERTIR EN UN PRINCIPIO SI LAS PROMESAS DEMAGÓGICAS SE SUSTITUYEN POR EL COMPROMISO SINCERO CON LA DURA VERDAD.
231	42	VIERNES 04/06/93	20	8,14	TITULAR	REDONDO NIEGA HABER PEDIDO EL VOTO NI PARA EL PSOE NI PARA IU.
232	43	VIERNES 04/06/93	21	191,07	ART. DE OPINIÓN	EL LÍDER CONSERVADOR RECURRE AL APOYO INTERNACIONAL PARA REFORZAR SU IMAGEN.
233		VIERNES 04/06/93	21	10,26	TITULAR	EL PROGRAMA CULTURAL DEL PP NO CONTÓ CON EL APOYO DE LOS FAMOSOS.
234		VIERNES 04/06/93	22	238	ART. DE OPINIÓN	LA PROPUESTA DE TVE1 DE UN DEBATE A SEIS ES LA BOMBA FINAL QUE LA HIPERCAMPAÑA NECESITA.
235	44	VIERNES 04/06/93	23	269,5	ART. DE OPINIÓN	LA CLAVE DEL 6-J ESTÁ EN LOS INDECISOS QUE PREFIEREN LA VICTORIA DE LOS SOCIALISTAS PERO SIN MAYORÍA ABSOLUTA.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA. PERIÓDICO: EL PAÍS

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO (CM.)	TIPO DE INFORMACIÓN	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
236	45	VIERNES 04/06/93	24	26,1	TITULAR	CALVO ORTEGA REPLICA A AZNAR Y DICE QUE EL FALLO DE SUÁREZ FUE NO PONER NUNCA LA MANO.
237	46	VIERNES 04/06/93	29	876,85	CRÓNICA	LA CAMPAÑA HACE QUE LOS SOCIALISTAS APARQUEN SUS DIFERENCIAS Y RECUPEREN SU DISCURSO POLÍTICO DE PROGRESO Y SOLIDARIDAD.
238		VIERNES 04/06/93	30	49,58	TITULAR	LOS ESTUDIANTES SE INCLINAN POR EL VOTO DE CASTIGO AL PARTIDO MAYORITARIO, PUES PARA ELLOS EL TEMA DE LAS DOS ESPAÑAS SOLO ES CONOCIDO POR UN VERSO DE MACHADO.
239		VIERNES 04/06/93	CONTRA-PORTADA	100,5	ART. DE OPINIÓN	EN EL DÍA DE LA REFLEXIÓN LOS ÁRBOLES PUEDEN AYUDARNOS A TOMAR UNA DECISIÓN POR SU CONOCIMIENTO HUMANO, AUNQUE A VECES NO NOS DEJEN VER EL BOSQUE , COMO LAS PALABRAS NOS OCULTAN LAS IDEAS.
240	47	SÁBADO 05/06/93	PORTADA	42,46	TITULAR	GONZÁLEZ PIDE EL VOTO A LA IZQUIERDA PARA IMPEDIR LA LLEGADA DE AZNAR AL PODER.
241	48	SÁBADO 05/06/93	PORTADA	76,8	ART. DE OPINIÓN	CON EL ANÁLISIS DE LOS SOCIÓLOGOS, UNA VEZ TERMINADA LA CAMPAÑA Y SEA CUAL SEA EL RESULTADO DE LOS COMICIOS, SABREMOS EL IMPACTO QUE SOBRE ESTA CAMPAÑA HA TENIDO LA EXISTENCIA DE LAS TELEVISIONES PRIVADAS Y DE LOS DEBATES.
242	49	SÁBADO 05/06/93	12	192	EDITORIAL	LOS CIUDADANOS TIENEN LA ÚLTIMA PALABRA.
243		SÁBADO 05/06/93	12	262,5	EDITORIAL	CUALESQUIERA QUE SEAN LOS RESULTADOS DEL DOMINGO ES EVIDENTE QUE LA POBLACIÓN QUIERE UNA RENOVACIÓN PROFUNDA DE LA VIDA POLÍTICA.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA. PERIÓDICO: EL PAÍS

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM.²	TIPO INFORMACIÓN	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
244		SÁBADO 05/0693	13	600	ART. DE OPINIÓN	CON EL ANÁLISIS DE LOS SOCIÓLOGOS, UNA VEZ TERMINADA LA CAMPAÑA Y SEA CUAL SEA EL RESULTADO DE LOS COMICIOS, SABREMOS EL IMPACTO QUE EN ESTA CAMPAÑA HA TENIDO LA TELEVISIÓN PRIVADA Y LOS DEBATES.
245		SÁBADO 05/06/93	15	61,5	TITULAR	GONZÁLEZ LLAMA A UNIR EL VOTO DE LA IZQUIERDA Y AZNAR A LA CONFIANZA, EN EL FINAL DE LA CAMPAÑA.
246	50	SÁBADO 05/06/93	15	20,55	TITULAR	PSOE Y PP IMPIDEN EL DEBATE ENTRE LOS SEIS PRINCIPALES CANDIDATOS EN TELEVISIÓN ESPAÑOLA.
247		SÁBADO 05/06/93	16	24,7	TITULAR	EL PSOE EMPLAZA A LA DERECHA A QUE RESPETE LOS RESULTADOS.
248	51	SÁBADO 05/06/93	16	103	ART. DE OPINIÓN	AÚN SABIENDO LO DURO QUE ES MADRID LOS SOCIALISTAS ESTÁN CONVENCIDOS QUE VAN A GANAR.
249		SÁBADO 05/06/93	17	190,19	ART. DE OPINIÓN	LA POSIBILIDAD DE UNA NUEVA MAYORÍA DEL PSOE HA GENERADO EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA UN ESTADO DE OPINIÓN ACERCA DE LA CONVENIENCIA O NO DE QUE LAS URNAS ARROJEN ESTE TIPO DE MAYORÍAS.
250	52	SÁBADO 05/06/93	18	255	ART. DE OPINIÓN	LOS DEBATES HAN SIDO UN CANAL DE INTOXICACIÓN, POR ESO SI NO SALE UN MANDATO DE LAS URNAS LA CULPA SERÁ DE LOS POLÍTICOS.
251		SÁBADO 05/06/93	19	193,05	ART. DE OPINIÓN	MUCHOS SEGUIDORES DEL PP SABOREAN YA UN CIERTO SABOR DE REVANCHA, MIENTRAS OTROS SON CONSCIENTES DE QUE NO LLEGARÁ.
252	53	SÁBADO 05/06/93	20	288,99	ART. DE OPINIÓN	AZNAR HA JUGADO LA CARTA DE LA CORRUPCIÓN HASTA EL AGOTAMIENTO.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA. PERIÓDICO: EL PAÍS

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM2	TIPO INF-MACIÓN	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
253		SÁBADO 05/06/93	22	224,25	ART. DE OPINIÓN	EL PERFIL DE LA PRÓXIMA EVOLUCIÓN DE ESTE REINO SE GESTA EN LOS HOGARES.
254	54	SÁBADO 05/06/93	31	169,36	ART. DE OPINIÓN	EL VERDADERO VOTO CAUTIVO ES EL DE AQUELLOS QUE ESTÁN EN LA CÁRCEL, Y COMO LOS PRESOS NO TIENEN DERECHO A VOTO PUES LOS POLÍTICOS NO SE ACUERDAN DE ELLOS.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO: ABC

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
1	1	VIERNES 21/05/93	19	180	EDITORIAL	ESTA MADRUGADA HA COMENZADO OFICIALMENTE UNA CAMPAÑA ELECTORAL SATURADA DE MENSAJES,MANIPULACIÓN Y DEBATES.
2	2	VIERNES 21/05/93	20	266	ART.DE OPINIÓN	GONZÁLEZ INTENTA VENDER UNA IMAGEN LIMPIA CUANDO AQUI SABEMOS QUE LA TIENE MANCHADA.
3		VIERNES 21/05/93	20 21	252	ART.DE OPINIÓN	F.GONZÁLEZ Y AZNAR HAN INICIADO UNA CARRERA PARA VER QUIEN VIAJA MÁS.
4	3	VIERNES 21/05/93	21	66'05	ART. DE OPINIÓN	EL PSOE,EN SUS ONCE AÑOS DE GOBIERNO,HA APLICADO SÓLO LA PENA DE MUERTE A MONTESQUIEU,LO CUAL HA DADO PASO A MÚLTIPLES ATROPELLOS.
5		VIERNES 21/05/93	22	238'65	ART. DE OPINIÓN	EL EQUIPO DEL PP ESTÁ TRABAJANDO DURO PARA EL DIÁLOGO PÚBLICO CON EL PSOE.
6	4	VIERNES 21/05/93	23	21'75	ENTRADI-LLA	EL PP COMENZÓ ESTA CAMPAÑA REÑIDA EN EL PAÍS VASCO.
7	5	VIERNES 21/05/93	24	90'45	TITULAR COMENTA-RIO	MIENTRAS EL PSOE UTILIZA LA CONCESIÓN DEL PREMIO CARLOGMANO A F.G. DE FORMA ELECTORALISTA, EL RESTO DE PARTIDOS HA SABIDO SEPARAR LO INSTITUCIONAL DE LA CAMPAÑA ELECTORAL.
8		VIERNES 21/05/93	26	16'66	TITULAR	CALVO ORTEGA CALIFICA DE SUCEDÁNEOS DEL CENTRO AL PSOE Y A LA DERECHA.
9	6	VIERNES 21/05/93	40	266	ART. DE OPINIÓN	ANTENA 3 ESTÁ FOMENTANDO EL DELITO ELECTORAL AL PREPARAR UN DEBATE BIPARTIDISTA ENTRE GONZÁLEZ Y AZNAR.
10		VIERNES 21/05/93	40	266	ART. DE OPINIÓN	F.GONZÁLEZ HA CONVERTIDO A CARLOMAGNO EN UN AGENTE ELECTORAL.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO:ABC

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
11	7	SÁBADO 22/05/93	7	324'08	BREVE	ABC ESTÁ DE ACUERDO CON LAS AFIRMACIONES DE AZNAR SOBRE TVE, PARA AMBOS ESTA ES EL GRAN ADVERSARIO DEL PP, Y NO F.GONZÁLEZ.
12	8	SÁBADO 22/05/93	18	37'08	CARTA DIRECTOR	LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN USE REFIEREN A LOS PENSIONISTAS COMO UNO DE LOS MUCHOS VOTOS CAUTIVOS DEL PSOE.
13	9	SÁBADO 22/05/93	20	86'01	ART. DE OPINIÓN	LA CAMPAÑA OFICIAL HA EMPEZADO SIN PENA NI GLORIA PORQUE GRAN PARTE DE LOS MENSAJES SE HAN AGOTADO YA.
14	10	SÁBADO 22/05/93	21	38'07	ART. DE OPINIÓN	EL DIRIGENTE DEL PP,A.RUIZ-GALLARDON,HA VUELTO HA DEMOSTRAR SU BRILLANTEZ ARGUMENTATIVA Y LA FIRMEZA DE LA POSTURA DEL PP ANTE EL TERRORISMO.
15		SÁBADO 22/05/93	21	266	ART. DE OPINIÓN	EL PROGRESO DEL FELIPISMO ESTÁ SITUANDO A ESPAÑA EN EL FURGÓN DE COLA DE LOS PAÍSES EN VÍAS DE DESARROLLO.
16	11	SÁBADO 22/05/93	22	158'01	ART. DE OPINIÓN	LA CAMPAÑA ELECTORAL NOS HA VUELTO A RECORDAR QUE NO EXISTE COMUNICACIÓN ENTRE CATALUÑA Y EL RESTO DE ESPAÑA.
17		SÁBADO 22/05/93	22	238'65	TITULAR	A PESAR DE QUE GONZÁLEZ ESTE UTILIZANDO LA GUERRA CIVIL COMO ARMA ELECTORAL,NO VA A CONSEGUIR METERNOS MIEDO NI DIVIDIR DE NUEVO A LOS ESPAÑOLES.
18		SÁBADO 22/05/93	27	17'22	ART. DE OPINIÓN	SEGÚN GONZÁLEZ EL GRAN Nº DE SOCIALISTAS HACE INNECESARIO APELAR AL VOTO DEL MIEDO ,Y CREE NECESARIO QUE LOS APROVECHADOS SALGAN DE LA POLÍTICA.
19	12	SÁBADO 22/05/93	32	232'02	ART.DE OPINIÓN	ALVAREZ CASCOS, ADEMÁS DE SECRETARIO GENERAL DEL PP,ES EL A.GUERRA DE LA C/GÉNOVA.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO:ABC

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
20		SÁBADO 22/05/93	38	256'05	ART. DE OPINIÓN	EL PSOE INTENTA MANTENER SU PREDOMINIO A COSTA DE LOS PEQUEÑOS,DE LOS FRACASADOS (PART.POLÍTICOS) Y DEL ESPECTÁCULO QUE SE ESTÁN MONTANDO CON TODO LO POSITIVO DE SU PARTIDO, PORQUE TIENEN EL PÁNICO EN EL CUERPO Y ANTE ESTO TIRAN LA MONCLOA POR LA VENTANA.
21	12	SÁBADO 22/05/93	38	266	ART. DE OPINIÓN	LA GLORIA DE GONZÁLEZ DESCANSA EN SU OBSESIÓN EUROPEÍSTA,QUE HIZO POSIBLE LA SUBIDA DE ESPAÑA HACIA LA COMUNIDAD A COSTA DE MAYORES PRECIOS.
22		SÁBADO 22/05/93	70	302'25	ART. DE OPINIÓN	EL DEBATE,GONZÁLEZ-AZNAR, ES UN COMBATE DE BOXEO DONDE EL HACE NULO PIERDE.
23	13	SÁBADO 22/05/93	117	218'28	ART. DE OPINIÓN	LA DEVALUACIÓN DE LA PESETA NO ES MÁS QUE UNA ESTRATEGIA POLÍTICA QUE CONSISTE EN CREAR PROBLEMAS FICTICIOS A LA GENTE PARA QUE SE OLVIDEN DE LA REALIDAD.
24		DOMINGO 23/05/93	PORTA-DA	41'73	TITULAR	EL DESPILFARRO DEL GOBIERNO SE CONCRETA EN UNA HERENCIA QUE NOS DEJA DE UN AGUJERO DE CASI TREINTA BILLONES DE PESETAS.
25		DOMINGO 23/05/93	PORTA-DA	52'92	COMENTA-RIO	EL DESPILFARRO DEL GOBIERNO ES MUY GRAVE PUES NO PROVIENE DE UN DESTINO DE MEJORAR ESPAÑA,SINO DE UN AFÁN POR MANTENER EL VOTO CAUTIVO,EL AMIGUISMO Y DE UNA MALA GESTIÓN ECONÓMICA.
26		DOMINGO 23/05/93	11	8'01	TITULAR	GONZÁLEZ CALIFICA DE SEÑORITOS CRAPULOSOS A LOS DIRIGENTES DEL PP.
27		DOMINGO 23/05/93	11	8'82	TITULAR	AZNAR CALIFICA A LOS SOCIALISTAS DE CHULOS QUE SE HAN ENRIQUECIDO A COSTA DEL PODER.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO:ABC

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
28		DOMINGO 23/05/93	11	3'45	TITULAR	GUERRA SE VUELVE A ARRUGAR AL NO IR AL DEBATE CON ARENAS.
29		DOMINGO 23/05/93	26	266	ART.DE OPINIÓN	LOS FELIPISTAS DEFIENDEN LOS CASOS DE CORRUPCIÓN COMO UNA FORMA DE AUTODEFENSA,POR ELLO HABRÍA QUE PREGUNTARSE A QUIEN DEFIENDE AMEDO EN EL CASO GAL.
30		DOMINGO 23/05/93	26	19'35	ART.DE OPINIÓN	A PESAR DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEBEMOS RECONOCER QUE EL PREMIO CARLOMAGNO CONCEDIDO A GONZÁLEZ ES MERITORIO POR SU ESFUERZO DEDICADO A LA CONSTRUCCIÓN DE LA EUROPA DE LA UNIDAD Y EL FUTURO COMÚN.
31		DOMINGO 23/05/93	27	266	ART. DE OPINIÓN	EL PP DEBERÍA HABER LANZADO EN SUS CARTELES EL ESLOGAN AHORA O NUNCA PARA CONTRARRESTAR DE FORMA CLARA LA ASPIRACIÓN SOCIALISTA A UNA CONTINUIDAD CUYO FIN YA NO SE VISLUMBRARÍA.
32		DOMINGO 23/05/93	33	565'5	TITULAR COMENTA-RIO	LA CAMPAÑA ELECTORAL ES IGUAL A UNA CARRERA DE CABALLOS QUE SE CELEBRARÍA EL 6 DE JUNIO Y SE LLAMARÍA "EL GRAN PREMIO DEL GOBIERNO".
33		DOMINGO 23/05/93	34	19'60	TITULAR COMENTA-RIO	DESDE SU IMAGEN DE HOMBRE AFABLE Y CORDIAL,GONZÁLEZ HA SIDO VISTO COMO UN INNOVADOR DE IZQUIERDAS QUE VINO A DESDRAMATIZAR EL TERMINO SOCIALISMO.
34		DOMINGO 23/05/93	35	18'74	TITULAR COMENTA-RIO	AZNAR ES UN BUEN NAVEGANTE PUES SE HA HECHO CARGO DE UN BARCO A LA DERIVA QUE HA VUELTO A NAVEGAR POR SU BUEN GOLPE DE TIMÓN.
35		DOMINGO 23/05/93	36 37	584'64	NOTICIA	TANTO EL PSOE COMO EL PP PERFILAN SUS ESTRATEGIAS DE CARA AL PRÓXIMO 6 DE JUNIO Y VEN EN LOS DEBATES CARA A CARA UNA DE LAS FORMÚLAS MÁS IMPORTANTES PARA QUE LA BALANZA SE INCLINE POR UNO U OTRO.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO:ABC

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
36		DOMINGO 23/05/93	40	90'25	ART.DE OPINIÓN	EL INDECISO SE HA CONVERTIDO EN LA PIEZA CLAVE MÁS COTIZADA DE ESTA CONFRONTACIÓN ELECTORAL.
37		DOMINGO 23/05/93	41	399	COMENTA-RIO	EL FICHAJE DE GARZÓN POR F.G. PARA DESVIAR LA ATENCIÓN DE LAS DENUNCIAS DE LA CORRUPCIÓN Y PARA CAPTAR MÁS ADEPTOS,SE HA CONVERTIDO EN UN FIASCO.
38		DOMINGO 23/05/93	42	15'86	TITULAR	POR LOS SONDEOS SOBRE INTENCIÓN DE VOTO, TODO PARECE QUE EL CDS QUE SE JUEGA SU SUPERVIVENCIA POLÍTICA TIENE UNA MISIÓN IMPOSIBLE A LA HORA DE CONVENCER A SU ELECTORADO.
39		DOMINGO 23/05/93	43	16'94	TITULAR	EN LA PRECAMPAÑA DE IU HAN PRIMADO LAS DENUNCIAS Y LOS ABANDONOS.
40		DOMINGO 23/05/93	48 49	59'94	TITULAR	SEGÚN LAS ENCUESTAS PARECE QUE EL IMPERIO SOCIALISTA,CALIFICADO DE RODILLO SOCIALISTA,NO TENDRÁ CONTINUIDAD.
41		DOMINGO 23/05/93	64	362'49	ART.DE OPINIÓN	PARECE QUE LOS SOCIALISTAS ESTÁN UTILIZANDO LOS MÉTODOS Y DISCURSOS DE GUNDISALVO,EL CANDIDATO ANTI-HÉROE ELECTORAL CREADO POR MINGOTE EN 1971,QUE HIZO MUCHO POR DESMONTAR EL MAQUILLAJE DE LAS ELECCIONES DE LA DICTADURA.
42		DOMINGO 23/05/93	67	176'70	ART. DE OPINIÓN	LOS SOCIALISTAS SE LLEVARON LA PALMA EN DECIR TONTERÍAS,DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL,ESPECIALMENTE A TRAVÉS DE SU NUEVO VICEPRESIDENTE,SERRA.
43		DOMINGO 23/05/93	68	550'76	ART. DE OPINIÓN	GONZÁLEZ SE PREPARA PARA EXPLICAR LO INEXPLICABLE ANTE UN DEBATE CARA A CARA CON AZNAR,MARGINANDO A LA ÚNICA FUERZA POLÍTICA QUE PUEDE SER DECISIVA,IU.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO:ABC

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
44		LUNES 24/05/93	PORTA-DA	20'24	BREVE	A DOS SEMANAS DEL DÍA "D" CRECE LA TENSIÓN AZNAR-GONZÁLEZ EN LA CAMPAÑA ELECTORAL.
45		LUNES 24/05/93	PORTA-DA	20'24	BREVE	SALE A LA LUZ UN NUEVO CASO DE PRESUNTA FINANCIACIÓN IRREGULAR DEL PSOE.
46		LUNES 24/05/93	5	571'20	NOTICIA	PARA AZNAR LA DISCUSIÓN HA PASADO DE QUIÉN VA A GANAR,A POR CUÁNTO VAN A GANAR.
47		LUNES 24/05/93	7	571'20	NOTICIA	F.GONZÁLEZ SUFRE AMNESIA PUES OLVIDA QUE EN EUROPA UNA COSA ES EL FASCISMO Y OTRA LA DERECHA Y EL CENTRO-DERECHA.
48		LUNES 24/05/93	20	266	ART. DE OPINIÓN	UNO DE LOS MENSAJES DEL PSOE ES QUE SI GANAN CREARÁN PUESTOS DE TRABAJO, PERO LA VERDAD ES QUE LO QUE HACEN ES DESTRUIRLOS Y NO CREARLOS.
49		LUNES 24/05/93	20	54'45	ART. DE OPINIÓN	A.GUERRA SIGUE SIN ENTERARSE QUE SU CREDIBILIDAD ESTÁ BAJO CERO Y QUE SU PARTIDO PIERDE VOTOS CADA VEZ QUE HABLA.
50		LUNES 24/05/93	21	266	ART. DE OPINIÓN	LA ESPAÑA QUE GONZÁLEZ HACE SUYA ES CUTRE,HORTERA Y CORRUPTA.
51		LUNES 24/05/93	22	238'65	ART. DE OPINIÓN	GONZÁLEZ PROMETE MUY BIEN LO QUE HACE REMATADAMENTE MAL.
52		LUNES 24/05/93	23	11'90	TITULAR	EL PSOE YA SE HABÍA FINANCIADO DE FORMA IRREGULAR ANTES DE CREARSE FILESA.
53		LUNES 24/05/93	26	12'40	TITULAR	GONZÁLEZ NIEGA UTILIZAR EL FANTASMA DE LA GUERRA CIVIL COMO ARMA ELECTORAL.
54		LUNES 24/05/93	34	300'57	ART. DE OPINIÓN	ROSA CONDE,MUJER ENCANTADORA,ATRACTIVA Y LUCHADORA,AL QUERER LLEGAR AL PUEBLO LLANO UTILIZA UN LENGUAJE PASADO POR EL PASAPURÉ CONSIGIENDO EL EFECTO CONTRARIO.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO:ABC

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
55		LUNES 24/05/93	38	260'30	ART. DE OPINIÓN	AZNAR ES VISTO COMO DAVID Y GONZÁLEZ REPRESENTA A GOLIAT,GIGANTÓN CONFUSO Y MARULLERO.
56		LUNES 24/05/93	38	266	ART. DE OPINIÓN	HOY,GONZÁLEZ Y AZNAR,EN UN PRIMER CARA A CARA TELEVISIVO,VAN A INTENTAR ROMPER LA SENSACIÓN DE EMPATE QUE SE PERCIBE EN LA LUCHA ELECTORAL.
57		MARTES 25/05/93	PORTA-DA	25'75	TITULAR	AZNAR GANÓ A GONZÁLEZ.
58		MARTES 25/05/93	PORTA-DA	62	COMENTA-RIO	A PESAR DE LOS PRONÓSTICOS EN FAVOR DE GONZÁLEZ EN EL DEBATE,AZNAR DEMOSTRÓ HABER MADURADO Y TERMINÓ DOBLANDO EL PULSO A F.G. ANTE LA OPINIÓN PÚBLICA.
59		MARTES 25/05/93	3	441'22	ART.DE OPINIÓN	A LA VISTA DE LOS RESULTADOS DEL DEBATE,SE PUEDE DECIR QUE AZNAR YA ES UN CANDIDATO QUE PUEDE CONQUISTAR EL CIELO DEL GOBIERNO QUE HA DETENTADO HASTA AHORA GONZÁLEZ .
60		MARTES 25/05/93	17	379'10	EDITO-RIAL	AZNAR (DAVID) VENCIÓ A GOLIAT (GONZÁLEZ) EN EL PRIMER ENFRENTAMIENTO AUDIOVISUAL DE LA DEMOCRACIA ESPAÑOLA.
61		MARTES 25/05/93	18	266	ART. DE OPINIÓN	PARECE QUE EL PP NO ES CONSCIENTE DE QUE VIVIMOS NUEVOS TIEMPOS,POR ELLO ES IMPRESCINDIBLE QUE APORTE NUEVAS IDEAS Y EMPIECE A PERDER EL RESPETO AL P.SOCIALISTA.
62		MARTES 25/05/93	19	266	ART. DE OPINIÓN	SI ESTE DEBATE DECIDIERA LAS ELECCIONES HABRÍA QUE DECIR QUE D.J.Mª AZNAR SERÁ EL VENCEDOR EN LOS COMICIOS Y EL PRÓXIMO INQUILINO DE LA MONCLOA.
63		MARTES 25/05/93	20	184'42	ART. DE OPINIÓN	LA INTROMISIÓN DE LOS POLÍTICOS EN NUESTRA VIDA HACE QUE LAS ELECCIONES REPRESENTEN UNA PESADILLA PARA LOS CIUDADANOS.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO:ABC

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
64		MARTES 25/05/93	20	238'80	ART. DE OPINIÓM	TERMINADO EL MANO A MANO ENTRE GONZÁLEZ Y AZNAR QUEDA LA CONVICCIÓN DE QUE EL PSOE ESTÁ MUY CERCA DE PERDER LAS ELECCIONES,A NO SER QUE QUEDEN MUCHOS VIVIDORES,CORRUPTOS,PULISÁNIMES Y MASOQUISTAS.
65		MARTES 25/05/93	32	256'50	ART. DE OPINIÓN	RELATO DE LA SUSTITUCIÓN DE LA POLÍTICA POR LA ACTUACIÓN DEL CANDIDATO,DOS ACTORES (GONZÁLEZ-AZNAR) Y UN SOLO PAPEL.
66		MARTES 25/05/93	36	244'40	ART. DE OPINIÓN	CRISTINA ALMEIDA ES UNA MUJER VITAL Y GENEROSA A LA CUAL LA SUERTE POLÍTICA NO LLEGA A ACOMPAÑARLE QUIZÁS POR HABER MANTENIDO SIEMPRE UNA ACTITUD REBELDE.
67		MARTES 25/05/93	42	257'56	ART. DE OPINIÓN	GONZÁLEZ NO FUE NI SU SOMBRE,NO SOLO NO MACHACÓ SINO QUE PERDIÓ ANTE J.M.AZNAR.
68		MARTES 25/05/93	70	214'14	ART. DE OPINIÓN	LOS JÓVENES DEBEN PROPICIAR UNA ALTERNATIVA QUE SIGNIFIQUE,IMPLIQUE UN VERDADERO COMPROMISO DE PRESENTE Y UNA CONSCIENTE RESPONSABILIDAD DE FUTURO.
69		MARTES 25/05/93	70	284'20	ART.DE OPINIÓN	ESTAR EN POLÍTICA SIGNIFICA RESPETAR LA PLURALIDAD.
70		MIÉRCOLES 26/05/93	PORTA-DA	19'26	TITULAR	LA PRENSA INTERNACIONAL DESTACA LA VICTORIA DE AZNAR SOBRE GONZÁLEZ EN EL DEBATE.
71		MIÉRCOLES 26/05/93	8	18'02	TITULAR	M.BOSÉ DEMUESTRA SU AGRADECIMIENTO AL PSOE POR LOS FAVORES OBTENIDOS DESDE ESTE PARTIDO.
72		MIÉRCOLES 26/05/93	17	21'59	TITULAR	SEGÚN AZNAR,COMO EL PP NO TIENE NADA QUE OCULTAR MIRA DE FRENTE.
73		MIÉRCOLES 26/05/93	18	55'80	CARTA DIRECTOR	F.GONZÁLEZ DEBERÍA LEER MÁS Y MENTIR MENOS.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO:ABC

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
74		MIÉRCOLES 26/05/93	19	185'56	EDITORIAL	EL PRIMER DEBATE TELEVISIVO DE LA DEMOCRACIA ESPAÑOLA HA PERMITIDO QUE FUERA DE NUESTRAS FRONTERAS SE CONOZCA A UN CANDIDATO CON POSIBILIDADES,AZNAR, PERO TAMBIÉN HA HECHO QUE SE SIGA RELACIONANDO A ESPAÑA CON SU PASADO HISTÓRICO.
75		MIÉRCOLES 26/05/93	21	21'50	ART. DE OPINIÓN	J.C.RODRÍGUEZ IBARRA,EN UN MITIN,SE HA TOMADO A CACHONDEO LA ANGUSTIA DE UNOS CIUDADANOS QUE VEN PELIGRAR SU TRABAJO.
76		MIÉRCOLES 26/05/93	21	266	ART.DE OPINIÓN	D.F.GONZÁLEZ ES UN LORO DE GAYO PUMAJE QUE SOLO SE ENTERA DE LO QUE PASA EN SU PARTIDO POR LAS INFORMACIONES QUE APARECEN EN "EL MUNDO".
77		MIÉRCOLES 26/05/93	34	364	ART. DE OPINIÓN	J.ARENAS TIENE QUE BAILAR CON LA MÁS FEA EN ESTE GUATEQUE ELECTORAL.
78		MIÉRCOLES 26/05/93	35	326'60	ART. DE OPINIÓN	EL VIENTO DE LA HISTORIA PARECE QUE ESTÁ A PUNTO DE DESPLAZAR EL ANTICICLÓN SOCIALISTA,POR ELLO LO ÚNICO QUE FALTA ES QUE LOS ESPAÑOLES ADVIERTAN DE DÓNDE SOPLA EL VIENTO Y VOTEN DE NUEVO POR EL CAMBIO.
79		MIÉRCOLES 26/05/93	40	256'50	ART. DE OPINIÓN	NO SE HABLA DE OTRA COSA QUE DEL CAZADOR CAZADO Y DICEN QUE ROSA CONDE LLORÓ PORQUE ESTE CAZADOR ES F.GONZÁLEZ.
80		MIÉRCOLES 26/05/93	40	266	ART. DE OPINIÓN	EL LUNES FUE EL DÍA GRIS DE F.GONZÁLEZ.
81		JUEVES 27/05/93	PORTA-DA	28'28	TITULAR	EL PSOE ES ACUSADO POR LA OPOSICIÓN DE UTILIZAR EL APARATO DEL ESTADO PARA SU CAMPAÑA ELECTORAL.
82		JUEVES 27/05/93	PORTA-DA	61'56	TITULAR COMENTA-RIO	SEGÚN LA OPOSICIÓN,F.GONZÁLEZ HA TENIDO QUE UTILIZAR TODOS SUS RECURSOS PARA LA CAMPAÑA PORQUE LA CONTINUIDAD DEL PSOE PELIGRA.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO:ABC

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
83		JUEVES 27/05/93	5	11'02	TITULAR	PARA AZNAR EL SOCIALISMO ES UNA RELIQUIA QUE HABRÁ QUE METER EN UN MUSEO DE CERA.
84		JUEVES 27/05/93	7	8'73	TITULAR	EN UN MITIN DE J.L.CORCUERA HUBO ABUCHEOS Y PELEA.
85		JUEVES 27/05/93	8	55'20	TITULAR	M.BOSÉ,QUE CONSERVÓ LA DOBLE NACIONALIDAD PARA NO TENER QUE HACER EL SERVICIO MILITAR,HA PEDIDO EL VOTO PARA EL PSOE POR LOS FAVORES RECIBIDOS DEL GOBIERNO.
86		JUEVES 27/05/93	9	8'91	TITULAR	EL PP HA DISTRIBUIDO PANCARTAS EN SEVILLA CON EL LEMA "QUE SE VAYAN".
87		JUEVES 27/05/93	18	64'48	CARTAS DIRECTOR	A TENOR DE LOS RESULTADOS DEL DEBATE,DEBEMOS DAR UNA OPORTUNIDAD A AZNAR POR VALIENTE Y PORQUE ESTAMOS NECESITADOS DE CAMBIO.
88		JUEVES 27/05/93	18	78'69	CARTAS DIRECTOR	A.GUERRA ES DE NATURAL POLÉMICO Y OFENSIVO,PERO CUANDO ARREMETE CONTRA EL OPUS DEI ESTAS CARACTERÍSTICAS SE ACENTÚAN DE FORMA EXAGERADA.
89		JUEVES 27/05/93	19	115'90	EDITO-RIAL	GONZÁLEZ HACE TRAMPA PORQUE UTILIZA LOS MEDIOS ECONÓMICOS,TÉCNICOS Y HUMANOS DEL ESTADO PARA LA CAMPAÑA ELECTORAL Y ÉSTO NO SE DEBE CONSENTIR.
90		JUEVES 27/05/93	20	266	ART.DE OPINIÓN	A J.MªAZNAR,(JOSUÉ),LE HA SIDO CONCEDIDO EL HONOR DE CONDUCIR A LOS SUYOS HASTA EL GOBIERNO DEMOCRATICAMENTE ELEGIDO,ARREBATÁNDOLE A LA IZQUIERDA LA TIERRA PROMETIDA.
91		JUEVES 27/05/93	20	28'80	BREVE	ES INTOLERABLE QUE LA COALICIÓN PROETARRA UTILICE COMO SPOT PUBLICITARIO LAS AMENAZAS DE ETA A LOS PERIODISTAS DE LA TV VASCA.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO:ABC

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
92		JUEVES 27/05/93	34	358'40	ART. DE OPINIÓN	CORCUERA ES UN HOMBRE SENSIBLE QUE SUFRE ANTE EL DOLOR DE LOS DEMÁS.
93		JUEVES 27/05/93	38	266	ART. DE OPINIÓN	EN EL SEGUNDO DEBATE TENDREMOS A GONZÁLEZ Y AZNAR Y SUS RESPECTIVOS PROGRAMAS.
94		JUEVES 27/05/93	38	260'30	ART. DE OPINIÓN	A PESAR DE LOS BUENOS RESULTADOS DE AZNAR EN EL PRIMER DEBATE DEBEMOS SER CONSCIENTES DE QUE DE AHÍ AL SEGUNDO DEBATE,AL AS EN LA MANGA Y AL DÍA DE LA VOTACIÓN QUEDA MUCHO POR DELANTE.
95	15	VIERNES 28/05/93	PORTA-DA	19'19	TITULAR	SE REDUCE LA DISTANCIA ENTRE EL PSOE Y EL PP.
96		VIERNES 28/05/93	PORTA-DA	29'25	TITULAR	LA PESETA DE NUEVO EN PELIGRO POR LAS MANIOBRAS ELECTORALES DEL GOBIERNO.
97	16	VIERNES 28/05/93	18	38'43	CARTAS DIRECTOR	EL DEBATE G-A DEMOSTRÓ QUE AZNAR NO ES UN LÍDER SIN CARISMA SINO QUE SUPO ESTAR A LA ALTURA DE LAS CIRCUNSTANCIAS MOSTRANDO FIRMEZA Y PERSONALIDAD.
98	17	VIERNES 28/05/93	19	185'20	EDITO-RIAL	EL RESULTADO DEL PRIMER DEBATE PUEDE HABER AUMENTADO EL APOYO AL PSOE ANTE EL POSIBLE AVANCE DE LA DERECHA,POR ELLO HAY QUE PENSAR QUE EL PSOE PUEDE VOLVER A GANAR AUNQUE ESTO SUPONDRÍA UN DAÑO IRREVERSIBLE PARA LOS INTERESES DE ESPAÑA.
99	18	VIERNES 28/05/93	20	266	ART. DE OPINIÓN	PEDIR EL VOTO PARA EL FELIPISMO EN NOMBRE DE LA CULTURA ES UNA DE LAS TERGIVERSACIONES MÁS REPUGNANTES QUE SE PUEDEN HACER EN LA ESPAÑA ACTUAL.
100		VIERNES 28/05/93	20	266	ART. DE OPINIÓN	F.G. QUE RECIBIÓ UN BESO DE CONSOLACIÓN DE SU ESPOSA PODRÍA RECIBIR UN SEGUNDO SI SE CELEBRA EL SEGUNDO DEBATE EN TELECINCO.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO:ABC

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
101	19	VIERNES 28/05/93	22	122'76	ART. DE OPINIÓN	ABSTENERSE FAVORECE A LA MAYORÍA POR ELLO SE CONVIERTE EN LEGÍTIMO AUNQUE DISPARATADO.
102		VIERNES 28/05/93	22	240'50	ART. DE OPINIÓN	ESTOS DÍAS ESTAMOS SUFRIENDO LOS EFECTOS DE LA PROPAGANDA VÍA CORREO Y VÍA TELEVISIÓN DONDE SE NOS DICE LO QUE DEBERÍAMOS HACER EL 6 DE JUNIO, PERO LO QUE NADIE NOS DICE ES COMO SE LAS VA A ARREGLAR EL SEÑOR AZNAR SI LLEGA A GANAR.
103	20	VIERNES 28/05/93	33	349'44	ART. DE OPINIÓN	J.R.CASO,UN HOMBRE QUE HA SABIDO FRANQUEAR MUCHAS DIFICULTADES,SE ENCUENTRA AHORA ANTE UN RETO MUY DIFÍCIL,ESCALAR LA MURALLA ABULENSE.
104		VIERNES 28/05/93	38	260'30	ART. DE OPINIÓN	AZNAR AMENAZA CON NO PRESENTARSE AL SEGUNDO DEBATE SI NO SE GARANTIZA LA IMPARCIALIDAD INFORMATIVA DE TVE.
105	21	VIERNES 28/05/93	38	266	ART. DE OPINIÓN	PARECE QUE SI EL PSOE PIERDE LAS ELECCIONES HABRÁ UN CONFLICTO INTERNO DE CAMPEONATO.
106		VIERNES 28/05/93	132	100'80	ART. DE OPINIÓN	F.G. ES EL MEJOR POLÍTICO QUE HA PRODUCIDO ESTA ÉPOCA,ESPECIALMENTE,POR SU ABSOLUTA INDIFERENCIA ANTE EL BIEN Y EL MAL EN FUNCIÓN DE SUS INTERESES.
107	22	SÁBADO 29/05/93	PORTA-DA	32'80	TITULAR	JULIO ANGUITA ES HOSPITALIZADO EN BARCELONA TRAS SUFRIR UNA ANGINA DE PECHO.
108		SÁBADO 29/05/93	PORTA-DA	9'75	TITULAR	ESTALLAN DOS BOMBAS COLOCADAS POR EL GRAPO,UNA EN LA SEDE SOCIALISTA Y OTRA EN UNA JUNTA ELECTORAL.
109	23	SÁBADO 29/05/93	16	73'40	CARTAS DIRECTOR	SEGÚN ALGUNOS MÉDICOS DEL HOSPITAL 12 DE OCTUBRE EL PRESIDENTE DEL GOBIERNO FALSEÓ,EN EL DEBATE DE ANTENA3,EL CONTENIDO DEL PROGRAMA DEL PP SOBRE SANIDAD AL AFIRMAR QUE PRETENDÍAN PRIVATIZAR DICHO CENTRO.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO:ABC

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
110	24	SÁBADO 29/05/93	7	8'17	TITULAR	F.GONZÁLEZ MANIFIESTA MIEDO AL NO ACUDIR A UN MITIN ELECTORAL EN MURCIA.
111	25	SÁBADO 29/05/93	18	266	ART. DE OPINIÓN	PARECE QUE LOS ÚNICOS NOSTÁLGICOS DEL FRANQUISMO SON LOS FELIPISTAS PUES ESTA ÉPOCA SE HA CONVERTIDO EN EL ARGUMENTO PRINCIPAL DE ATAQUE AL PP.
112		SÁBADO 29/05/93	19	48'15	ART. DE OPINIÓN	GONZÁLEZ UTILIZA A GARZÓN COMO UN AS ,PERO AZNAR Y SUS COLABORADORES SABEN CONTRARRESTAR ESAS JUGADAS.
113	26	SÁBADO 29/05/93	19	266	ART. DE OPINIÓN	DESPUÉS DEL DEBATE EN ANTENA 3 PARECE QUE GONZÁLEZ SE HA METAMORFOSEADO EN UNA CALABAZA.
114		SÁBADO 29/05/93	20	115'94	ART. DE OPINIÓN	EL LEMA PARA UNAS ELECCIONES LIMPIAS DEBERÍA SER:VOTA DEPORTIVAMENTE".
115	27	SÁBADO 29/05/93	20	277'55	ART. DE OPINIÓN	LA GRAN APORTACIÓN DE AZNAR A LA NORMALIDAD DEMOCRÁTICA ESPAÑOLA ES QUE HA HECHO DESCENDER A GONZÁLEZ AL TERRENO DE LA REALIDAD, AUNQUE ESTO NO NOS PERMITE PREVER LAS CONSECUENCIAS DEL SEGUNDO DEBATE.
116		SÁBADO 29/05/93	29	27'83	TITULAR	LA JUNTA ELECTORAL CENTRAL REPUEBA A TVE POR LAS DECLARACIONES DE BOSÉ Y OBLIGA AL ENTE A EMITIR OPINIONES EN APOYO A OTROS PARTIDOS.
117		SÁBADO 29/05/93	33	327'60	ART. DE OPINIÓN	NARCISO SERRA ES Y SERÁ EL DEL PIANO.
118	28	SÁBADO 29/05/93	38	266	ART. DE OPINIÓN	EL FELIPISMO BUSCA EL ARGUMENTO PARA SU CONTINUACIÓN,PORQUE UNA EMPRESA COMO ESTA NO SE PUEDE DEJAR A MEDIAS.
119		SÁBADO 29/05/93	38	260'16	ART. DE OPINIÓN	ESTA CAMPAÑA TIENE DE NOVEDAD EL PASO AL MUNDO DE LA INFORMACIÓN AUNQUE SIN IGUALDAD DE OPORTUNIDADES NI DEMOCRACIA PLURAL.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO:ABC

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
120		DOMINGO 30/05/93	PORTA-DA	18'54	TITULAR	DESPUÉS DE ONCE AÑOS EN EL GOBIERNO A GONZÁLEZ LE HA IDO CRECIENDO LA NARIZ COMO A PINOCHO,POR TODAS LAS PROMESAS INCUMPLIDAS.
121		DOMINGO 30/05/93	7	12'64	TITULAR	LA JUNTA ELECTORAL CENTRAL AL CONDENAR A BOSÉ Y A TVE NO HA TENIDO EN CUENTA LA VIRTUD DE AGRADECIMIENTO QUE ADORNA AL CANTANTE.
122		DOMINGO 30/05/93	23	115'90	EDITO-RIAL	VIVIENDA,SANIDAD,EDUCACIÓN Y PENSIONES SON LAS CUATRO MUESTRAS DE LAS PROMESAS NO CUMPLIDAS POR EL GOBIERNO SOCIALISTA.
123		DOMINGO 30/05/93	25	266	ART.DE OPINIÓN	POR TODOS LOS ACONTECIMIENTOS PARECE QUE AL PSOE LE HA PILLADO UN TEMPORAL:MANIPULACIÓN DE TVE,CAÍDA DE LA PESETA...
124		DOMINGO 30/05/93	26	213'28	ART. DE OPINIÓN	LA CAPACIDAD DE ARZALLUS,EL EX-CLÉRIGO,ES ILIMITADA.
125		DOMINGO 30/05/93	32	231'24	ART. DE OPINIÓN	TRILLO SE HA SUBIDO A UNA PALMERA,ÁRBOL QUE PUEDE REPRESENTAR PERFECTAMENTE LA CAMPAÑA QUE ESTAMOS VIVIENDO,SUS OBJETIVOS E INCLUSO A ALGUNOS DE SUS PROTAGONISTAS.
126		DOMINGO 30/05/93	33	18	TITULAR	GONZÁLEZ Y GUERRA COMPARAN A AZNAR CON HERRI-BATASUNA,PUES SEGÚN DICEN NO ES DEMÓCRATA.
127		DOMINGO 30/05/93	35	561'60	COMEN-TARIO	LA LEGISLATURA ES UNA OBRA DE TEATRO CUYO CONTENIDO VA A DEPENDER DEL GANADOR DE ESTE CASTING ELECTORAL,SI GONZÁLEZ SERÁ UNA REPOSICIÓN,SI AZNAR SERÁ UN GRAN ESTRENO.
128		DOMINGO 30/05/93	74	561'60	ART. DE OPINIÓN	EL FIN DEL FELIPISMO NO TIENE MARCHA ATRÁS Y GONZÁLEZ LO SABE,POR ESO CUPLA AL GUERRISMO DE SU MALA GESTIÓN.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO:ABC

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
129		LUNES 31/05/93	PORTA-DA	32	TITULAR	LA COMPARACIÓN DEL PP CON HB POR PARTE DE GONZÁLEZ HA PROVOCADO INDIGNACIÓN EN MEDIOS POLÍTICOS.
130		LUNES 31/05/93	PORTA-DA	85'20	TITULAR	EL SEGUNDO DEBATE, CARA A CARA ENTRE LOS DOS GRANDES POLÍTICOS,QUE SE CELEBRA ESTA NOCHE HA REDOBLADO SU INTERÉS POR LA INCIDENCIA QUE PUEDE TENER EN EL RESULTADO DE LAS ELECCIONES.
131		LUNES 31/05/93	3	561'60	ART. DE OPINIÓN	REFLEXIONES DE UN MILITANTE SOCIALISTA PARA AYUDARNOS A DECIDIR EL PARTIDO A VOTAR,UNA AYUDA QUE ES APLICABLE A TODAS LAS OPCIONES QUE SE PRESENTAN A ESTAS ELECCIONES.
132		LUNES 31/05/93	5	6'48	TITULAR	PARA AZNAR,DESDE EL PODER,SE HAN PULVERIZADO TODAS LAS REGLAS DEL JUEGO DEMOCRÁTICO.
133		LUNES 31/05/93	5	15'52	TITULAR	GARZÓN ABOFETEA A GONZÁLEZ AL SEÑALAR QUE NO SE PUEDE COMPARAR AL PP CON HB.
134		LUNES 31/05/93	15	25'62	TITULAR	EL PP ACUSA AL PSOE DE JUEGO SUCIO ANTE SU CAÍDA EN TODOS LOS SONDEOS.
135		LUNES 31/05/93	17	115'90	EDITO-RIAL	LAS ENCUESTAS CON SUS PREDICCIONES Y LOS DEBATES EN TELEVISIÓN SE ESTÁN CONVIRTIENDO EN DECISIVOS,A PESAR DE QUE ESTO NOS LLEVE DE NUEVO A OLVIDARNOS DE LA CORRUPCIÓN,DESPILFARROS,MENTIRAS E INCUMPLIMIENTOS.
136		LUNES 31/05/93	17	57'66	EDITO-RIAL	LA COMPARACIÓN QUE HA HECHO GONZÁLEZ DEL PP CON HB ES UNA MONSTRUOSIDAD QUE DA CRÉDITO A LOS PEORES TEMORES SOBRE LA DISPONIBILIDAD DEL PSOE A CEDER ORDENNADAMENTE Y PACIFICAMENTE EL PODER.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO:ABC

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
137		LUNES 31/05/93	19	266	ART. DE OPINIÓN	TVE ESTÁ BAJO SOSPECHA Y HA PERDIDO LA ESCASA CREDIBILIDAD QUE LE QUEDABA,TODO ELLO POR LA UTILIDAD APLICADA ESTOS ÚLTIMOS DÍAS EN SACAR ADELANTE AL PSOE ANTE LAS POCAS POSIBILIDADES QUE LE QUEDAN.
138		LUNES 31/05/93	32	316'20	ART. DE OPINIÓN	PARECE QUE A A.ROMERO(IU) NO LE VA QUEDAR OTRO REMEDIO QUE SEGUIR PARTICIPANDO EN LAS COMISIONES PUES SU PARTIDO NO VA A CONSEGUIR LOS DIPUTADOS PREVISTOS.
139		LUNES 31/05/93	34	425'57	ART. DE OPINIÓN	LA DIMISIÓN ES UNA CUESTIÓN DE ÉTICA PERSONAL Y POLÍTICA QUE ESTÁ REÑIDA CON EL SOCIALISMO ESPAÑOL.
140		LUNES 31/05/93	38	262'20	ART. DE OPINIÓN	GONZÁLEZ ES EL GRAN IMPOSTOR DE LA IZQUIERDA POR ESO NO QUIERE HABLAR DEL PARO,DE LAS LIBERTADES Y DE LA CORRUPCIÓN EN EL DEBATE REVANCHA PREVISTO PARA HOY EN TELECINCO.
141		LUNES 31/05/93	38	266	ART. DE OPINIÓN	ANGUITA HA SUFRIDO UN INFARTO HONROSO POR SU ACTUACIÓN EN LA CAMPAÑA ELECTORAL Y ES POR ESO QUE RESPONDER A LOS GUIÑOS DEL FELIPISMO SÓLO PODÍA ACARREARLE DESCRÉDITO.
142		LUNES 31/05/93	132	119'25	ART. DE OPINIÓN	SE HACE EQUIVALENTE EL DEBATE DEL LUNES CON UNA PELÍCULA PERO SE RECALCA QUE LO IMPORTANTE NO ES VER EL JUEGO SINO UNA ALTERNATIVA NACIONAL SOBRE COSAS MUY PROFUNDAS Y MUY IMPORTANTES.
143		MARTES 01/06/93	PORTA-DA	23'76	TITULAR	AZNAR MANTUVO FIRMEMENTE EL PULSO A GONZÁLEZ.
144		MARTES 01/06/93	PORTA-DA	51'48	TITULAR COMENTA-RIO	SEGÚN LOS EXPERTOS EL 2º DEBATE CARA-CARA, CELEBRADO A 4 DÍAS DE LA CITA CON LAS URNAS, TERMINÓ EN TABLAS.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO:ABC

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
145		MARTES 01/06/93	3	561'60	ART. DE OPINIÓN	ANÁLISIS DEL 2º DEBATE:NUNCA SEGUNDAS PARTES FUERON BUENAS.
146		MARTES 01/06/93	9	12'47	TITULAR	A.ROMERO CALIFICA A GUERRA DE CARROÑERO SIN ESCRÚPULOS POR PEDIR EL VORO DE IU PARA EL PSOE.
147		MARTES 01/06/93	19	38'43	TITULAR	EL 2º DEBATE RESULTÓ PLUMBEÓ CON UN GONZÁLEZ DEMAGÓGICO Y AGRESIVO.
148		MARTES 01/06/93	21	408'65	EDITO-RIAL	EL 2º DEBATE QUE ACABÓ EN TABLAS TOMÓ EL CURSO MONOLOGAL PROPIO DE LOS ESPACIOS DE PROPAGANDA INSTITUCIONAL,POR ELLO RESULTA BASTANTE DIFÍCIL ESPECULAR SOBRE SU INCIDENCIA ELECTORAL.
149		MARTES 01/06/93	22	266	ART. DE OPINIÓN	F.GONZÁLEZ UTILIZÓ SUS PEORES ARMAS PARA SALIR A FLOTE EN EL 2º DEBATE,MIENTRAS J.MªAZNAR SE HA ABIERTO CON TODA LEGITIMIDAD EL CAMINO HACIA LA MONCLOA.
150		MARTES 01/06/93	22/23	261'62	ART. DE OPINIÓN	EUROPA CONTEMPLA LA CAMPAÑA ELECTORAL ESPAÑOLA COMO UN ENFRENTAMIENTO ENTRE LA APERTURA Y EL INMOVILISMO,ESTE ÚLTIMO FOMENTADO POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUALES.
151		MARTES 01/06/93	22	67'45	ART. DE OPINIÓN	CALVO ORTEGA ESTÁ DEMOSTRANDO CORAJE POLÍTICO EN ESTA CAMPAÑA AL DEFENDER SUS ARGUMENTOS CON GRAN RIGOR INTELECTUAL.
152		MARTES 01/06/93	23	266	ART. DE OPINIÓN	GUERRA HA CELEBRADO EN MURCIA SU 53 CUMPLEAÑOS Y LO HA HECHO DICIENDO LAS MÁS EXQUISITAS GILIPOLLECES DE LA CAMPAÑA.
153		MARTES 01/06/93	24	236'80	ART. DE OPINIÓN	GONZÁLEZ GANÓ EL 2º DEBATE POR PESADO Y POR LA COMPLICIDAD DE UN MODERADOR SIN PARCIALIDAD,UN DEBATE QUE NO DEBE SUSTITUIR A LA REFLEXIÓN PERSONAL.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO:ABC

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
154		MARTES 01/06/93	38	6	TITULAR	GONZÁLEZ BUSCA EL APOYO DE MUJERES Y JÓVENES AL ESTAR DESESPERADO.
155		MARTES 01/06/93	38	8'33		EL PP ACUSA DE TENDER TRAMPAS EN BENEFICIO DEL PSOE.
156		MARTES 01/06/93	39	238'65	TITULAR ART. DE OPINIÓN	A.RUIZ GALLARDON VA EN MOTO NO SOLO COMO MEDIO DE TRANSPORTE SINO TAMBIÉN A LA HORA DE ALCANZAR SUS OBJETIVOS,PUES EN MUY POCO TIEMPO HA LLEGADO MUY LEJOS.
157		MARTES 01/06/93	44	257'45	ART. DE OPINIÓN	TENEMOS UN EMPATE A DEBATE,AZNAR GANÓ EL PRIMERO Y GONZÁLEZ EL SEGUNDO,POR ELLO HACE FALTA SABER AHORA SI EL PRIMERO O EL SEGUNDO SERÁ EL QUE SE MANIFIESTE EN LAS URNAS.
158		MARTES 01/06/93	44	266	ART. DE OPINIÓN	EL PSOE HA PERDIDO SU CREDIBILIDAD MIENTRAS AZNAR HA DADO LA TALLA COMO ESTADISTA,ARRUINANDO LOS ARGUMENTOS DE AQUELLOS QUE SÓLO VALORAN EL CARISMA.
159		MIÉRCOLES 02/06/93	PORTA-DA	20'70	TITULAR	UNA DE LAS CLAVES DE LA PRÓXIMA LEGISLATURA ESTÁ EN EL VOTO AL SENADO.
160		MIÉRCOLES 02/06/93	PORTA-DA	39'60	COMENTA-RIO TITULAR	A POCOS DÍAS DE LAS ELECCIONES PARECE QUE LOS CIUDADANOS SÓLO FUERAN A ELEGIR NUESTROS REPRESENTANTES AL CONGRESO,CUANDO EN REALIDAD Y SEGÚN EXPERTOS NO SE DEBE OLVIDAR LA IMPORTANCIA QUE LA CÁMARA ALTA PUEDE TENER EN ESTA LEGISLATURA.
161		MIÉRCOLES 02/06/93	19	62'98	EDITO-RIAL	LOS ELECTORES DEBEN TENER CONCIENCIA DE LO QUE SIGNIFICA VOTAR ADECUADAMENTE PARA ELEGIR A LOS SENADORES,PUES PUEDE SER QUE ESTOS ÚLTIMOS TENGAN,DESPUÉS DEL 6 DE JUNIO,EN SU PODER EL EQUILIBRIO DE NUESTRA SITUACIÓN POLÍTICA.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO:ABC

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO NF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
162		MIÉRCOLES 02/06/93	20	266	ART. DE OPINIÓN	LOS DEBATES ESTÁN PARA CONVENCER,PARA TRIUNFAR Y PARA SER DERROTADOS Y NO PARA BUSCAR UN EQUILIBRIO DE FUERZAS ADOPTADO CON ACUERDOS PREVIOS.
163		MIÉRCOLES 02/06/93	20	240	ART. DE OPINIÓN	F.GONZÁLEZ UTILIZA EL ARGUMENTO DE LA CONFIANZA INTERNACIONAL PARA CAPTAR VOTOS,CUANDO EN REALIDAD EL MUNDO SE HA VUELTO INCRÉDULO Y NO APOYARÁ AL QUE INSPIRE SEDUCCIÓN SINO AL QUE OFREZCA UNA POLÍTICA VEROSÍMIL.
164		MIÉRCOLES 02/06/93	21	266	ART. DE OPINIÓN	EL 2ºDEBATE FUE UN TRONCO PUES NO SE TOCÓ EL TEMA QUE MÁS PREOCUPA E INTERESA A LOS ESPAÑOLES,LA CORRUPCIÓN.
165		MIÉRCOLES 02/06/93	22	111'60	ART. DE OPINIÓN	VOTAR ES UNA DEPRESIÓN SOCIAL.
166		MIÉRCOLES 02/06/93	22	227'55	ART. DE OPINIÓN	ESTA CAMPAÑA ELECTORAL ES UNA CAMPAÑA DE INFARTO,NO SÓLO POR LO ACONTECIDO A ANGUITA SINO POR LAS ESTRATEGIAS UTILIZADAS DESDE EL PSOE.
167		MIÉRCOLES 02/06/93	36	242'52	ART. DE OPINIÓN	ANASAGASTI ES EL LEVANTADOR DE URNAS DEL PNV.
168		MIÉRCOLES 02/06/93	40	257'45	ART. DE OPINIÓN	EN EL 2ºDEBATE TUVIMOS UN AZNAR NO PREPARADO Y UN GONZÁLEZ QUE GANÓ POR PUNTOS.
169		MIÉRCOLES 02/06/93	40	266	ART. DE OPINIÓN	EN EL 2ºDEBATE A AZNAR LE FALTÓ EL VOLTAJE QUE ILUMINA Y FORTALECE LA ARGUMENTACIÓN POLÍTICA,PERDIÓ PORQUE ESTABA DEMASIADO TRANQUILO.
170		MIÉRCOLES 02/06/093	132	86'45	ART. DE OPINIÓN	LA EXPERIENCIA DE ESTAS ELECCIONES HA REVELADO LA INSUFICIENCIA DEL DEBATE ESTRICTAMENTE POLÍTICO.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO:ABC

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
171		JUEVES 03/06/93	PORTA-DA	38'40	TITULAR	EL PP ACUSA A GONZÁLEZ DE ROMPER LOS CAUCES DEMOCRÁTICOS Y DE JUGAR CON VENTAJA.
172		JUEVES 03/06/93	PORTA-DA	86	COMENTA-RIO TITULAR	SEGÚN ANALISTAS CUALIFICADOS PARECE QUE LAS ELECCIONES DEL PRÓXIMO 6 DE JUNIO NO SERÁN COMPLETAMENTE LIBRES POR LAS ARMAS UTILIZADAS DESDE EL PSOE PARA PERMANECER EN EL PODER.
173		JUEVES 03/06/93	3	523'78	ART. DE OPINIÓN	LA CAMPAÑA ELECTORAL NO ES INTERESANTE PERO LAS ELECCIONES,A PESAR DE DAR LA MISMA SENSACIÓN, DEBEN SER CONSIDERADAS COMO ALGO IMPORTANTES PUES ESTÁ EN JUEGO LO QUE QUEREMOS SER.
174		JUEVES 03/06/93	4	13'50	TITULAR	PARA AZNAR EL GOBIERNO ESTÁ EN MANOS DEL QUE MÁS ENGAÑA.
175		JUEVES 03/06/93	16	18'90	CARTAS DIRECTOR	LA PRENSA ES EL INSTRUMENTO POR MEDIO DEL CUAL GONZÁLEZ SE ENTERA DE LO QUE PASA EN SU PARTIDO,POR ELLO LE DEBEN RECORDAR PARA QUÉ LE HEMOS ELEGIDO Y QUÉ RESPONSABILIDADES LE HEMOS OTORGADO.
176		JUEVES 03/06/093	17	183'35	EDITO-RIAL	F.G. JUEGA CON VENTAJA PUES UTILIZA EL APARATO DEL ESTADO Y EL CONSEJO DE RTVE EN FAVOR DE INTERESES PARTIDISTAS,LO CUAL IMPLICA QUE CARECEMOS DEL JUEGO LIMPIO COMO ALGO ESENCIAL PARA LA LEGITIMIDAD DEL RESULTADO EN UNAS ELECCIONES DEMOCRÁTICAS.
177		JUEVES 03/06/93	18	266	ART. DE OPINIÓN	LOS DEBATES CELEBRADOS NO TIENEN PORQUE SER DECISIVOS PUES MÁS BIEN PARECE QUE ESE SECTOR DE LA POBLACIÓN AL CUAL CALIFICAMOS DE INDECISOS ESTÁ YA DECIDIDO AUNQUE NO QUIERA MANIFESTARLO.
178		JUEVES 03/06/93	20	229'62	ART. DE OPINIÓN	EL 2ºDEBATE FUE DESCAFEINADO AL NO HABLARSE DE LA CORRUPCIÓN.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO:ABC

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
179		JUEVES 03/06/93	23	12	TITULAR	GISCARD ASEGURA QUE GONZÁLEZ HA PERDIDO SU DUENDE "ANDALUZ".
180		JUEVES 03/06/93	26	18'30	TITULAR	PARA GONZÁLEZ ESTAS ELECCIONES SON LAS MÁS TRASCENDENTALES DE LA DEMOCRACIA.
181		JUEVES 03/06/93	32	238'65	ART. DE OPINIÓN	RODRIGO RATO SE ASEMEJA A UN DOMADOR DE LEONES CUANDO ESTÁ EN EL CONGRESO,PERO FUERA ES UNA PERSONA CON UN GRAN SENTIDO DEL HUMOR.
182		JUEVES 03/06/93	38	255'55	ART. DE OPINIÓN	EL ESPECTÁCULO MÁS DENIGRANTE DE ESTA CAMPAÑA ES EL "SAQUEO" DE VOTOS DE IU QUE,APROVECHANDO LA ENFERMEDAD DE ANGUITA,CAPITANEAN F.GONZÁLEZ Y A.GUERRA.
183	29	VIERNES 04/06/93	PORTA-DA	19'76	TITULAR	ABC NOS DICE CUÁL ES EL VOTO ÚTIL ANTE LAS ELECCIONES DEL DOMINGO.
184	30	VIERNES 04/06/93	PORTA-DA	95'23	COMENTA-RIO TITULAR	ABC RECALCA QUE LO MEJOR QUE PUEDEN HACER LOS CENTRISTAS SIN OBJETIVOS ES VOTAR AL PP PORQUE SINO Y DE ACUERDO CON LA LEY DE D'HONT SUS VOTOS CARECERÁN DE UTILIDAD.
185		VIERNES 04/06/93	4	20'16	TITULAR	V.MONTALBÁN,MILITANTE DE IU,DUDA QUE GARZÓN VAYA A REGENERAR LAS FILAS SOCIALISTAS PORQUE EN EL FELIPISMO LO QUE IMPERA ES EL CULTO A LA PERSONALIDAD.
186	31	VIERNES 04/06/93	21	93'10	EDITO-RIAL	PARA ABC,EL VOTO ÚTIL,REFERIDO A CENTRISTAS SIN OBJETIVOS,ES VOTAR AL PART.POPULAR PORQUE SINO SU VOTO CARECERÁ DE UTILIDAD.
187	32	VIERNES 04/06/93	22	266	ART. DE OPINIÓN	LA ACTITUD DE ANGUITA DE NO QUERER PACTAR CON EL PP HA SUMIDO A LA IZQUIERDA EN UNA CONTINUA DUDA,VOTAR O NO VOTAR A UN PARTIDO QUE HA ACABADO CON LA DEMOCRACIA COMO SISTEMA PARA PASAR AL FELIPISMO COMO RÉGIMEN PERO QUE A LA VEZ SUPONE EL FRENO A LA DERECHA.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO:ABC

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
188		VIERNES 04/06/93	23	266	ART. DE OPINIÓN	EL PSOE HA DEJADO DE SER UN SOCIALISMO PARA CONVERTIRSE EN UN FULANISMO.
189	33	VIERNES 04/06/93	31	18'3	TITULAR	GONZÁLEZ UTILIZÓ EL ARGUMENTO DEL MIEDO A LA DERECHA PARA PEDIR EL APOYO DEL MUNDO DE LA CULTURA.
190	34	VIERNES 04/06/93	36	221'44	ART. DE OPINIÓN	BENEGAS PARECE BLANDO PERO GUARDA DENTRO UNA PERSONALIDAD DURA,DE HÁBIL FAJADOR EN EL COMBATE POLÍTICO,QUE A BIEN SEGURO NO UTILIZARÁ EL TELÉFONO ANTE EL MIEDO A POSIBLES PINCHAZOS.
191		VIERNES 04/06/93	44	259'35	ART. DE OPINIÓN	PARECE QUE LA INCERTIDUMBRE SE HA APODERADO DE LA CLASE DIRIGENTE ANTE EL RESULTADO POSIBLE DE ESTAS ELECCIONES.
192	35	VIERNES 04/06/93	44	266	ART. DE OPINIÓN	LA RESPONSABILIDAD CATALANISTA ESTÁ EN APOYAR AL CENTRO-DERECHA ESPAÑOL SI LA OPORTUNIDAD ELECTORAL SURGE.
193		VIERNES 04/06/93	140	106'4	ART. DE OPINIÓN	SALVO EL PSOE LOS DEMÁS PARTIDOS QUE SE PRESENTAN A ESTAS ELECCIONES SE ENFRENTAN CON LA DESIGUALDAD EN CUANTO AL TRATAMIENTO RECIBIDO EN LAS TELEVISIONES,ESPECIALMENTE EN TVE A TRAVÉS DEL TELEDIARIO DE LA PRIMERA CADENA.
194	36	SÁBADO 05/06/93	PORTA-DA	9'75	TITULAR	LA GESTIÓN SOCIALISTA HA EMPOBRECIDO A ESPAÑA.
195		SÁBADO 05/06/93	PORTA-DA	5'88	TITULAR	GONZÁLEZ HA SUPLICADO EL VOTO SOCIALISTA HASTA EL ÚLTIMO MOMENTO.
196	37	SÁBADO 05/06/93	5	9'84	TITULAR	AZNAR QUE ABARROTÓ EL PALACIO DE LOS DEPORTES DIJO QUE LOS QUE TIENEN MIEDO SON LOS QUE VAN A PERDER EL PODER.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO:ABC

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
197		SÁBADO 05/06/93	7	2'31	TITULAR	J.ANGUITA QUE SIGUE EN EL HOSPITAL SE HA GANADO EL RESPETO DE TODA LA CLASE POLÍTICA.
198	38	SÁBADO 05/06/93	8	11'78	TITULAR	PARA GALLARDON Y RATO LOS DEMONIOS DE LA DERECHA SÓLO EXISTEN EN LAS PESADILLAS DE F.GONZÁLEZ.
199		SÁBADO 05/06/93	8	8'60	TITULAR	ANTE LAS ELECCIONES,SANIDAD Y EDUCACIÓN CONVOCAN 4600 PLAZAS MIR.
200	39	SÁBADO 05/06/93	18	50'84	CARTAS DIRECTOR	ESTAR EN EL EXTRANJERO SIGNIFICA PERDER EL DERECHO AL VOTO.
201	40	SÁBADO 05/06/93	20	266	ART. DE OPINIÓN	EL DÍA DE REFLEXIÓN DEBE CENTRARSE EN EL ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DE ESTA CAMPAÑA DEL MIEDO.
202		SÁBADO 05/06/93	21	266	ART. DE OPINIÓN	LOS FAMOSOS HAN ENTRADO EN ESTA CAMPAÑA.
203	41	SÁBADO 05/06/93	23	6'24	TITULAR	PARA LOS LÍDERES DEL PP EL FALSO MITO DEL PSOE HA LLEGADO A SU FIN.
204	42	SÁBADO 05/06/93	23	74'10	BREVE	AZNAR HA DIRIGIDO UNA CARTA A LOS PENSIONISTAS PARA DEJARLES CLARO CUALES SERÍAN SUS ACTUACIONES ANTE EL MIEDO GENERADO EN ESTE COLECTIVO POR LOS MENSAJES DE F.GONZÁLEZ.
205		SÁBADO 05/06/93	25	19'05	TITULAR	GONZÁLEZ DICE QUE EL PP REPRESENTA LA INTOLERANCIA QUE FRUSTRÓ LA DEMOCRACIA.
206	43	SÁBADO 05/06/93	27	19'36	TITULAR	TVE UTILIZÓ UN DEBATE FANTASMA PARA MEJORAR SU IMAGEN.
207	44	SÁBADO 05/06/93	38	361'20	ART. DE OPINIÓN	MARTIN VILLA ES UN HOMBRE DE CENTRO SIN ETIQUETAS.
208		SÁBADO 05/06/93	40	18'30	TITULAR	COMO CIERRE DE CAMPAÑA EL GOBIERNO COMPROMETE 80000 MILLONES PARA EL CAMPO.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO:ABC

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
209		SÁBADO 05/06/93	42	266	ART. DE OPINIÓN	EN EL DÍA DE LA REFLEXIÓN SÓLO TENEMOS CLARO DOS COSAS:QUE J.MªAZNAR PUEDE SER LO BUENO POR CONOCER Y QUE F.GONZÁLEZ ES INDUDABLEMENTE LO MALO CONOCIDO.
210	45	SÁBADO 05/06/93	74	429'60	ART. DE OPINIÓN	SI GANA EL PSOE,PARA LA HISTORIA SERÍA LA FORMA MÁS ESTÓLIDA DE HACER EL BOBO.
211		SÁBAD0 05/06/93	132	96,82	ART. DE OPINIÓN	EN EL ÚLTIMO ACTO DE LOS DOS GRANDES LÍDERES VIMOS UN AZNAR REPOSADO Y UN GONZÁLEZ NERVIOSO QUE NO PARABA DE RECORDAR QUE LA DERECHA NO DEBE PASAR.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO: EL MUNDO

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
1	1	VIERNES 21/05/93	PORTA-DA	8	TITULAR	"EL MUNDO" ANUNCIA SU POSTURA ANTE LAS ELECCIONES.
2	2	VIERNES 21/05/93	2	158,40	ART. DE OPINIÓN	AL INICIO DE LA CAMPAÑA SE RESLIZA UN REPASO DE LOS AÑOS DEL PSOE TOMANDO COMO PUNTO DE PARTIDA EL MENSAJE QUE MÁS HAN DIFUNDIDO DURANTE LA PRECAMPAÑA:¡O NOSOSTROS O LA ESPANTOSA DERECHA!.
3		VIERNES 21/05/93	2	36,26		
4	3	VIERNES 21/05/93	2	46,99	ART. DE OPINIÓN	SIGNIFICADO DE LA PRECAMPAÑA Y LA CAMPAÑA ELECTORAL PARA LA GRAN MAYORÍA DE LOS ESPAÑOLES.
5	4	VIERNES 21/05/93	3	689	ART. DE OPINIÓN	LA CONEXIÓN SUIZA DE FILESA SERÁ UN NUEVO GOLPE DE EFECTO DEL P.POPULAR EN LA CAMPAÑA ELECTORAL.
					EDITORIAL	"EL MUNDO"NO OPTARÁ POR UN PARTIDO DETERMINADO AUNQUE RECALCARÁ LA NECESIDAD DE ACABAR CON EL FELIPISMO.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO: EL MUNDO

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
6		VIERNES 21/05/93	3	131'48	ART. DE OPINIÓN	LA PETICIÓN DEL PNV-Y DESPUÉS DEPUJOL-DE UN BANCO PROPIO NOS MUESTRAN LAS ESTRATEGIAS DE LOS PARTIDOS ANTE LOS POSIBLES RESULTADOS DEL 6-J.
7	5	VIERNES 21/05/93	4	73'60	ART. DE OPINIÓN	LOS PARTIDOS POLÍTICOS SUPRIMEN LOS ASUNTOS DE TRASCENDENCIA SOCIAL PARA LA OPINIÓN DE SUS CAMPAÑAS ELECTORALES ANTE LA LLAMADA "RESPONSABILIDAD SOCIAL".
8		VIERNES 21/05/93	7	278'10	ART. DE OPINIÓN	NUESTROS REPRESENTANTES POLÍTICOS,TENORES,JABALIES Y PAYASOS,SE ENCUENTRAN,HOY,EN CAMPAÑA ELECTORAL.
9		VIERNES 21/05/93	8	35	TITULAR	AYER,TODOS LOS PARTIDOS SE LANZARON A LA CARRERA ELECTORAL.
10	6	VIERNES 21/05/93	10	266	ART. DE OPINIÓN	B.GARZÓN DICE QUE HAY QUE CREER EN EL PSOE,UN PART.SOCIALISTA QUE NO HEMOS VISTO,POR ESO ES NECESARIO QUE SE NOS DEMUESTRE POR QUÈ DEBEMOS CREER EN ELLOS.
11	7	VIERNES 21/05/93	10	55'04	TITULAR	AZNAR CRITICA LA ACTITUD DE F.GONZÁLEZ Y LA DE TVE EN LA COBERTURA DEL PREMIO CARLOMAGNO.
12		VIERNES 21/05/93	11	7'75	TITULAR	ANGUITA CRÍTICA A GONZÁLEZ SU MAYOR DEDICACIÓN A EUROPA.
13		VIERNES 21/05/93	14	55	ART. DE OPINIÓN	LA ENTRADA DE M.ROCA EN MADRID MERECE TODO TIPO DE SACRIFICIOS,TANTO PARA LOS CATALANES(SUFRAGAN LA CAMPAÑA)COMO PARA LOS ESPAÑOLES(PETICIONES DE CIU AL PSOE SI NO GANAN CON MAYORÍA).
14	8	VIERNES 21/05/93	14	49'50	ART. DE OPINIÓN	ARZALLUS TENÍA TANTA PRISA POR COMENZAR LA CAMPAÑA QUE SE ADELANTÓ 24 HORAS EN PEDIR EL VOTO.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO: EL MUNDO

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
15		VIERNES 21/05/93	16	44	ART. DE OPINIÓN	COMO LA CAMPAÑA ELECTORAL NOS MUESTRA DOS ÚNICAS OPCIONES, PP Y PSOE, LO QUE HAY QUE HACER ES DISCREPAR Y NO DEJARSE MANIPULAR.
16	9	VIERNES 21/05/93	16	374'40	ART. DE OPINIÓN	LOS PARTIDOS POLÍTICOS HAN INICIADO, CODO A CODO, SUS RESPECTIVAS CAMPÑAS ANTE LOS RESULTADOS DE UNA NUEVA ENCUESTA QUE DA VENTAJA AL PSOE.
17		VIERNES 21/05/93	19	50'40	ART. DE OPINIÓN	TVE DEDICA UN MINUTO Y MEDIO A RETRANSMITIR EN DIRECTOR LA ENTREGA DEL PREMIO CARLOMAGNO A F.GONZÁLEZ, ALGO QUE NO HIZÓ EN 1982 CON EL REY.
18	10	VIERNES 21/05/93	19	173'02	ART. DE OPINIÓN	EL "JUEVES NEGRO" Y EL "JUEVES GLORIOSO" DE F.GNZÁLEZ SIMBOLIZAN LA CARA Y LA CRUZ DEL LÍDER Y CANDIDATO Y DEL CANDIDATO COMO OPCIÓN POLÍTICA EN LA ESPAÑA DE 1993.
19	11	VIERNES 21/05/93	CONTRA PORTDA	41'31	TITULAR COMENTA-RIO	EL TREN ELECTORAL DEL PSOE, CARGADO DE CANDIDATOS Y EXPOSICIONES CADUCADAS, SUSCITÓ EXPECTACIÓN ENTRE LOS JUBILADOS, ESTUDIANTES Y CURIOSOS.
20	12	SÁBADO 22/05/93	PORTA-DA	220'50	COMENTA-RIO FOTOGRA-FÍA	F.TRILLO, EN LA NOCHE DE APERTURA DE CAMPAÑA, SE SUBIÓ A UNA PALMERA ALICANTINA PARA COLOCAR SU CARTEL EN EL LUGAR MÁS ALTO.
21	13	SÁBADO 22/05/93	2	39'22	ART. DE OPINIÓN	SEGÚN LOS COMENTARIOS Y ACONTECIMIENTOS PARECE QUE EL DISCURSO DE A.GUERRA SUENA REITERATIVO.
22		SÁBADO 22/05/93	3	55'16	ART. DE OPINIÓN	IU ES UNA FUERZA POLÍTICA QUE NO DEBE SER IGNORADA EN LOS DEBATES TELEVISIVOS PROGRAMADOS.
23	14	SÁBADO 22/05/93	3	61'60	ART. DE OPINIÓN	A PESAR DE LOS INTENTOS DE GONZÁLEZ, LA CAMPAÑA ELECTORAL ES INÚTIL PARA ELLOS.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO: EL MUNDO

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
24		SÁBADO 22/05/93	3	132	ART. DE OPINIÓN	EL VOTO ADQUIERE MAYOR SIGNIFICADO AL CONTAR CON EL MATIZ QUE APORTAN LOS INDECISOS,QUE A SU VEZ REPRESENTAN EL ESLABON PERDIDO DENTRO DEL PROCESO QUE SUPONEN LAS ENCUESTAS.
25	15	SÁBADO 22/05/93	4	527'44	ART. DE OPINIÓN	EL LARGO PERIODO DE GOBIERNO FELIPISTA DEBE SER VALORADO,ENJUICIADO ANTES DE EMITIR UNA OPCIÓN EN LAS URNAS.
26	16	SÁBADO 22/05/93	5	96'40	TITULAR	EL PP QUIERE REACTIVAR EL CASO FILESA,MIENTRAS BARBERO LO APLAZA HASTA EL DÍA 8 DE JUNIO PARA NO INFLUIR EN LAS ELECCIONES.
27		SÁBADO 22/05/93	6	60	TITULAR	AZNAR DICE QUE LOS SOCIALISTAS SON FRUSTRADOS DEL 68 Y QUE EL SECRETARIO GENERAL DE FILESA NO PUEDE LIMPIAR ESPAÑA DE CORRUPCIÓN.
28	17	SÁBADO 22/05/93	8	62'10	TITULAR	F.GONZÁLEZ VALORA NEGATIVAMENTE LA ENTREVISTA DE AZNAR Y MAJOR,AL MISMO TIEMPO QUE DICE QUE LOS INTERESES SÓLO LOS DEFIENDE BIEN ÉL.
29		SÁBADO 22/05/93	10	60'45	TITULAR	ANGUITA CALIFICA DE COBARDE A LA J.E.C. POR SU DECISIÓN EN LOS DEBATES DE TV Y,ADEMÁS,DEJA BIEN CLARO QUE NO SERÁN EL APOYO DE NADIE.
30		SÁBADO 22/05/93	14	293'19	ART. DE OPINIÓN	RELATO DE UN ESPECTADOR DE LA PEGADA DE CARTELES DEL PSOE Y,ADEMÁS,ANÁLISIS DE LO QUE HA SIDO ESTE PARTIDO Y LO QUE NO DEBE DEJAR DE SER.
31	18	SÁBADO 22/05/93	16	90'95	ART. DE OPINIÓN	EL MAQUILLADO TOTALITARISMO FELIPISTA SE PUEDE ENTENDER PERFECTAMENTE A TRAVÉS DEL LIBRO "LA DICTADURA SILENCIOSA".

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO: EL MUNDO

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
32	19	SÁBADO 22/05/93	28	19'60	CARTAS DIRECTOR	SE HACE EQUIVALENCIA DEL PSOE CON LA DIOSA AURORA ,ESO SI QUITÁNDOLE LA "P"DE PARADOS.
33		SÁBADO 22/05/93	28	85'30	CARTAS DIRECTOR	PENSIONISTA HARTO DE LOS ENGAÑOS DEL PSOE RECOMIENDA VOTAR EN CONTRA DE LOS SOCIALISTAS.
34	20	SÁBADO 22/05/93	CONTRA-PORTDA	8'54	TITULAR	LOS "PPIJOS"SON LOS JÓVENES DEL PP.
35		DOMINGO 23/05/93	PORTA-DA	103'60	TITULAR	SEGÚN LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS PP Y PSOE ESTÁN MUY IGUALADOS,POR LO TANTO PARECE QUE EL DEBATE GONZÁLEZ-AZNAR DECIDIRÁ LAS ELECCIONES.
36		DOMINGO 23/05/93	PORTA-DA	42'30	BREVE	F.GONZÁLEZ LANZA ACUSACIONES CONTRA EL PP Y LES CALIFICA DE SEÑORES CRAPULOSOS.
37		DOMINGO 23/05/93	PORTA-DA	42'30	BREVE	AZNAR DICE QUE HAY QUE ACABAR CON LOS CHULOS Y LOS SINVERGÜENZAS,EN CLARA ALUSIÓN A LOS ASUNTOS DE CORRUPCIÓN,GOBIERNO-PSOE.
38		DOMINGO 23/05/93	4	160'80	ART.DE OPINIÓN	LOS INTELECTUALES VAN A FIRMAR UN MANIFIESTO DE ADHESIÓN A F.GONZÁLEZ,QUE NO AL PARTIDO SOCIALISTA.
39		DOMINGO 23/05/93	4	88'32	ART.DE OPINIÓN	ANÁLISIS DEL PAPEL DE LA REDACCIÓN DE UN PERIÓDICO ANTE UNA CAMPAÑA ELECTORAL.
40		DOMINGO 23/05/93	4	146'30	ART. DE OPINIÓN	EL CONTENIDO DE LOS MENSAJES LANZADOS EN LOS MÍTINES NADA TIENEN QUE VER CON NUESTRA VIDA.
41		DOMINGO 23/05/93	5	119	ART. DE OPINIÓN	LA MAYORÍA DE LOS POLÍTICOS DICEN TONTERÍAS,PERO EL QUE DIJO LA MÁS LLAMATIVA FUE RAMÓN OBIOLS EN LA APERTURA DE LA CAMPAÑA.
42		DOMINGO 23/05/93	7	273'60	ART. DE OPINIÓN	GONZÁLEZ IGNORA QUE ESPAÑA ES DE TODOS NOSOTROS,POR ESO ES SALUDABLE QUE AZNAR LE HAYA RECORDADO QUE LO PRIMERO ES SER ESPAÑOL.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO: EL MUNDO

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
43		DOMINGO 23/05/93	16	183	ART. DE OPINIÓN	PUESTO QUE EL PP Y EL PSOE SE ENCUENTRAN AL FILO DE LA NAVAJA SERÁ EL DEBATE TELEVISIVO EL QUE DECIDA QUIEN SERÁ EL VENCEDOR.
44		DOMINGO 23/05/93	20	226'46	ART. DE OPINIÓN	TODAS LAS OPCIONES POLÍTICAS, INCLUSO EL PP, TIENEN DERECHO A FORMAR GOBIERNO PORQUE EL CAMBIO ES LO SALUDABLE.
45		DOMINGO 23/05/93	CONTRA PORTDA	60'72	TITULAR	GUERRA FUE LADRADO POR UN PERRO DE FORMA DESESPERADA, DURANTE SU RECORRIDO POR UN BARRIO SEVILLANO.
46		LUNES 24/05/93	PORTA-DA	66'88	TITULAR	ANTES DE PONER EN MARCHA FILESA, EL PSOE HABÍA RECAUDADO CIENTOS DE MILLONES DE FORMA ILEGAL.
47		LUNES 24/05/93	2	149'10	ART. DE OPINIÓN	LOS PARTIDOS POLÍTICOS ESTÁN A LA CAZA DE LAS FIRMAS DE PERSONAJES MUY COTIZADOS PARA AVALAR SU CAUSA ELECTORAL.
48		LUNES 24/05/93	2	39'22	ART. DE OPINIÓN	EL APLAZAMINETO DE LA SUBIDA DE LA GASOLINA HASTA DESPUÉS DE LOS COMICIOS REPRESENTA UNA CLARA MANIOBRA DEL GOBIERNO.
49		LUNES 24/05/93	3	187'50	EDITORIAL	"EL MUNDO" DECIDE PUBLICAR LOS DOCUMENTOS DEL CASO FERRAZ NO PARA PERJUDICAR AL PSOE EN PLENA CAMPAÑA ELECTORAL, SINO EN FUNCIÓN DE LA VERDADERA DEMOCRACIA.
50		LUNES 24/05/93	3	70'07	ART. DE OPINIÓN	LOS ELECTORES NO DEBEN DAR NADA POR HECHO.
		LUNES 24/05/93	3	120'70	ART. DE OPINIÓN	EL DEBATE DE ANTENA3 AUNQUE NO NOS VA A SACAR DE DUDAS ES BIENVENIDO.
51		LUNES 24/05/93	4	489'44	ART. DE OPINIÓN	ASPECTOS QUE LOS SINDICALISTAS Y TRABAJADORES DEBEN TENER EN CUENTA A LA HORA DE VOTAR.
52		LUNES 24/05/93	4	296'24	ART. DE OPINIÓN	REFLEXIÓN SOBRE LA FINALIDAD SOCIAL DE LA PASIÓN DEL PODER.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO: EL MUNDO

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
53		LUNES 24/05/93	9	98'80	ART. DE OPINIÓN	TANTO IU COMO EL CDS HAN REITERADO PUBLICAMENTE SU DISCONFORMIDAD CON LA CELEBRACIÓN DEL DEBATE GONZÁLEZ-AZNAR, DEL CUAL HAN SIDO EXCLUÍDOS.
54		LUNES 24/05/93	11	43'50	TITULAR	GUERRA SE REFIERE AL PP COMO LA DERECHA DE LA GOMINA Y CALIFICA A SU LÍDER DE CORRUPTOR.
55		LUNES 24/05/93	11	225'60	ART. DE OPINIÓN	EL DEBATE GONZÁLEZ-AZNAR REPRESENTA LA ENTRADA DE LA TELEVISIÓN EN LA POLÍTICA.
56		LUNES 24/05/93	12	233'20	ART. DE OPINIÓN	ANÁLISIS DEL PSOE Y DEL PP, INCLUYENDO EL DEBATE CARA A CARA ENTRE SUS LÍDERES, DESDE LA ÓPTICA DE LA BIOLOGÍA.
57		LUNES 24/05/93	13	137'60	ART. DE OPINIÓN	ESPAÑA SÓLO TIENE COMO OPCIÓN ÚLTIMA ELEGIR ENTRE UN LÍDER-GONZÁLEZ-Y UN HOMBRE-AZNAR.
58		LUNES 24/05/93	16	42'50	ART. DE OPINIÓN	LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DEBEN INCLUIR DETALLES PUERILES, BOBALICONES.
59		LUNES 24/05/93	26	35'64	CARTAS DIRECTOR	LOS CIUDADANOS DEBEN TOMAR NOTA DEL CASO FRANCÉS Y LOS SOCIALISTAS DE LAS ELECCIONES FRANCESAS.
60		LUNES 24/05/93	26	37'95	CARTAS DIRECTOR	HAY QUE RESPETAR A J.ANGUITA PORQUE IU ES LO MÁS DEMOCRÁTICO QUE HAY EN EL PAÍS.
61		LUNES 24/05/93	76	40	TITULAR	LA SUBIDA DE LA GASOLINA SE RETRASA PARA QUE NO COINCIDA CON LA CAMPAÑA ELECTORAL.
62		LUNES 24/05/93	CONTRA PORTDA	58'19	TITULAR	RUIZ MATEOS ORGANIZA UNA RUTA PARA VISITAR LOS SÍMBOLOS DE LA CORRUPCIÓN SOCIALISTA.

EPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA NALIZADA.

ERIÓDICO: EL MUNDO

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
63		MARTES 25/05/93	PORTADA	44,85	TITULAR	AZNAR MANTUVO A GONZÁLEZ A LA DEFENSIVA CULPÁNDOLES DE LA CORRUPCIÓN Y DEL PARO.
64		MARTES 25/05/93	PORTADA	14,04	TITULAR	EL PSOE ADMITE QUE SE FINANCIÓ A TRAVÉS DE DONACIONES Y SE AMPARA EN EL VACÍO LEGAL.
65		MARTES 25/05/93	2	160,8	ART. DE OPINIÓN	ANTANA3 NOS DELEITÓ AYER CON UNA COMEDIA QUE SE PRESENTABA APASIONANTE Y QUE RESULTÓ DEMASIADO LARGA Y BASTANTE TEDIOSA (EL DEBATE GONZÁLEZ-AZNAR).
66		MARTES 25/05/93	3	59,4	ART. DE OPINIÓN	EL PSOE ARREMETE CONTRA EL MUNDO POR DESVELAR DOCUMENTALMENTE EL CASO "FERRAZ".
67		MARTES 25/05/93	3	59,4	ART. DE OPINIÓN	LA OPOSICIÓN REACCIONA ANTE LA INFORMACIÓN DEL MUNDO Y PIDE EXPLICACIONES.
68		MARTES 25/05/93	3	71,61	ART. DE OPINIÓN	CON EL DEBATE CARA A CARA TODOS PERDIMOS.
69		MARTES 25/05/93	3	190	EDITORIAL	EL LÍDER DEL PP GANÓ,EN EL PRIMER DEBATE TELEVISIVO ENTRE CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DEL GOBIERNO CELEBRADO EN ESPAÑA, EN LIDERAZGO PERSONAL ANTE LA OPINIÓN PÚBLICA.
70		MARTES 25/05/93	4	400,35	ART. DE OPINIÓN	EL RESULTADO DEL DEBATE DE ANOCHE SIGNIFICA QUE LA GRAN DERECHA ESPAÑOLA PERDIÓ A SU MÁS EFICIENTE FUNCIONARIO DE LOS ÚLTIMOS 15 AÑOS, F.GONZÁLEZ, Y GANÓ A OTRO MÁS JOVEN AUNQUE MENOS CARISMÁTICO.
71		MARTES 25/05/93	4	424,96	ART. DE OPINIÓN	EL DEBATE TUVO COMO RESULTADO EL TRIUNFO DEL PUGIL CATALOGADO COMO PERDEDOR.
72		MARTES 25/05/93	5	63,25	TITULAR	GONZÁLEZ DICE QUE AZNAR NO OFRECE NADA Y ÉSTE LE REPLICA QUE SE HA GANADO PASAR A LA OPOSICIÓN.
73		MARTES 25/05/93	7	34,1	TITULAR	ANGUITA SE SINTIÓ ESTAFADO CON EL DEBATE.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA. PERIÓDICO: EL MUNDO

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM2	TIPO INF-MACIÓN	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
74		MARTES 25/05/93	8	22,99	TITULAR	AZNAR DESPERDICIÓ AL FINAL LA OCASIÓN DE GANAR POR KO.
75		MARTES 25/05/93	8	310,8	ART. DE OPINIÓN	AZNAR HIZO UNA SALIDA FULGURANTE, CON GOLPES DUROS Y PRECISOS, QUE SE DILUYÓ EN LA 2ª PARTE EN LA QUE REACCIONÓ GONZÁLEZ.
76		MARTES 25/05/93	8	13,6	TITULAR	GONZÁLEZ PERDIÓ EL DEBATE.
77		MARTES 25/05/93	8	310,8	ART. DE OPINIÓN	FELIPE LLEVABA DEMASIADO TIEMPO SIN ESCUCHAR A NADIE QUE LE LLEVARA LA CONTRARIA Y QUE ESTUVIERA SENTADO CERCA.
78		MARTES 25/05/93	9	39	TITULAR	CALVO ORTEGA CONSIDERA EL DEBATE CARA A CARA DECEPCIONANTE Y LAMENTA, DE NUEVO, SU EXCLUSIÓN DE DICHO DEBATE TELEVISIVO.
79		MARTES 25/05/93	9	242,52	ART. DE OPINIÓN	NINGUNO DE LOS DOS CANDIDATOS ESTUVO A LA ALTURA DE UN DEBATE ELECTORAL DECISIVO.
80		MARTES 25/05/93	12	21,46	TITULAR	"EL PSOE ES EL TERROR Y EL PP EL PÁNICO QUE VIENE".
81		MARTES 25/05/93	12	31,9	TITULAR	J.C. RODRÍGUEZ IBARRA DICE QUE PREFIERE OTRAS ELECCIONES A PACTAR CON LOS NACIONALISTAS.
82		MARTES 25/05/93	14	26,3	TITULAR	EL PSOE AMPLIA SU DIFERENCIA LOS FINES DE SEMANA.
83		MARTES 25/05/93	14	179,35	ART. DE OPINIÓN	HABLAR DE LO QUE FUE LA DICTADURA DEL FRANQUISMO NI ES JUGAR CON FUEGO NI DEBE SER UNA INVITACIÓN, COMO RESPUESTA, AL OLVIDO, PUES LOS ESPAÑOLES NO ATRIBUYEN NINGUNA IMPORTANCIA A ESAS REFERENCIAS.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA. PERIÓDICO: EL MUNDO

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM2	TIPO INF-MACIÓN	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
84		MARTES 25/05/93	15	31,5	TITULAR	CALVO ORTEGA INSINUA QUE PODRÍA DEJAR LA PRESIDENCIA DEL CENTRO DEMOCRÁTICO Y SOCIAL.
85		MARTES 25/05/93	15	17,51	TITULAR	ÁLVAREZ CASCOS DICE QUE IZQUIERDA UNIDA Y EL PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL TIENEN UN PACTO ENCUBIERTO.
86		MARTES 25/05/93	17	289	ART. DE OPINIÓN	TXIKI BENEGAS ES UN GRAN NEGOCIADOR.
87		MARTES 25/05/93	18	226,46	ART. DE OPINIÓN	LA CÁMARA MÁS IMPORTANTE ANTE UNAS ELECCIONES NO ES LA DE TELEVISIÓN SINO LA QUE TIENE CADA CIUDADANO EN SU MADRIGUERA INTELIGENTE.
88		MARTES 25/05/93	CONTRAPOR-TADA	609,28	CRÓNICA	EL ESTUDIO 1 DE ANTENA 3 TELEVISIÓN SE LLENÓ DE NERVIOS, TENSIONES Y TICS DE LOS CANDIDATOS QUE NO SE VIERON EN LA PANTALLA.
89		MIÉRCOLES 26/05/93	PORTADA	5'2	TITULAR	LA MANIPULACIÓN POLÍTICA EN TVE HA CRECIDO DURANTE LA CAMPAÑA.
90		MIÉRCOLES 26/05/93	2	159'36	ART. DE OPINIÓN	EL DEBATE DE ANTENA3 FUE POCO AGIL Y SOSO.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO: EL MUNDO

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
91		MIÉRCOLES 26/05/93	2	46'99	ART. DE OPINIÓN	SEGÚN UN SONDEO PARA "EL MUNDO" J.MªAZNAR GANÓ ANTE LA OPINIÓN PÚBLICA EL PRIMER DUELO TELEVISIVO.
92		MIÉRCOLES 26/05/93	2	149'10	ART. DE OPINIÓN	LA CAMPAÑA ELECTORAL CADA VEZ APORTA MENOS ELEMENTOS Y EL VOTO ES ALGO VOLUBLE.
93		MIÉRCOLES 26/05/93	3	66'80	ART. DE OPINIÓN	TVE DEMOSTRÓ UNA VEZ MÁS ESTAR AL SERVICIO DEL P.SOCIALISTA AL NO EMITIR INFORMACIÓN SOBRE EL DEBATE ENTRE GONZÁLEZ Y AZNAR CELEBRADO EN ANTENA3.
94		MIÉRCOLES 26/05/93	3	59'29	ART. DE OPINIÓN	F.GONZÁLEZ HACE SUYO TODO AQUELLO DE QUE HABLA,POR ELLO NO ESTÁ ACERTANDO EN LA CAMPAÑA.
95		MIÉRCOLES 26/05/93	3	120'70	ART. DE OPINIÓN	PARA LOS SOCIALISTAS EL PP ES EL COCO.
96		MIÉRCOLES 26/05/93	6	56'70	COMENTA-RIO	LA PRENSA INTERNACIONAL SE HACE ECO DE LA FINANCIACIÓN IRREGULAR DEL PSOE,DESTACANDO QUE PUEDE AFECTAR A SUS EXPECTATIVAS DE VOTO.
97		MIÉRCOLES 26/05/93	7	209'25	ART. DE OPINIÓN	LOS POLÍTICOS USAN EL TELÉFONO AL ESTILO GILA.
98		MIÉRCOLES 26/05/93	10	105'30	ART. DE OPINIÓN	TANTO AZNAR COMO GONZÁLEZ SE LIMITARON A DAR DATOS SIN IDEAS.
99		MIÉRCOLES 26/05/93	12	173'02	ART. DE OPINIÓN	NO SABEMOS LA REPERCUSIÓN DEL DEBATE EN LOS ELECTORES,PERO LO QUE SI PODEMOS DECIR ES QUE HAN APARECIDO ANÁLISIS DEL MISMO HASTA EN LA SOPA.
100		MIÉRCOLES 26/05/93	14	275'20	ART. DE OPINIÓN	GONZÁLEZ ARROGANTE NO SUPO ENFRENTARSE A UN AZNAR QUE PUEDE,Y ASÍ LO DEMOSTRÓ,ESTAR A SU ALTURA.
101		MIÉRCOLES 26/05/93	18	211'20	ART. DE OPINIÓN	F.GONZÁLEZ,QUE SE LAS SABE TODAS,HA DEJADO QUE AZNAR,ASPIRANTE,SE LE SUBA A LAS BARBAS.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO: EL MUNDO

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
102		MIÉRCOLES 26/05/93	34	190'05	CARTAS DIRECTOR	EN ESPAÑA LA OFERTA ELECTORAL ES INEXISTENTE POR ELLO DEBEMOS OPTAR POR NUEVAS VÍAS, ESO CUALQUIERA MENOS EL PSOE.
103		MIÉRCOLES 26/05/93	35	153'60	ART. DE OPINIÓN	MADRID REPRESENTA LA CIUDAD ELECTORAL PORQUE LOS POLÍTICOS ESTÁN POR TODAS PARTES.
104		MIÉRCOLES 26/05/93	CONTRA PORTDA	63'75	TITULAR	PASEO DE PEDRO PACHECO POR LAS CALLES DE ALEJANDRO ROJAS MARCOS PIDIÉNDO EL VOTO.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA. PERIÓDICO: EL MUNDO

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
105		JUEVES 27/05/93	PORTA-DA	7'65	TITULAR	TVE ES INTERPELADA POR LA J.E.C. PARA QUE EXPLIQUE LA ENTREVISTA A BOSÉ EN APOYO DEL PSOE.
106		JUEVES 27/05/93	PORTA-DA	10'44	TITULAR	SEGÚN JAÚREGUI LA ACTUACIÓN DE GONZÁLEZ, POCO AGRESIVO, EN EL DEBATE HA GENERADO DESCONCIERTO EN EL PSOE.
107		JUEVES 27/05/93	2	156'50	ART. DE OPINIÓN	ANÁLISIS DEL BESO DE C.ROMERO A F.GONZÁLEZ EN EL MITIN DE CÁDIZ.
108		JUEVES 27/05/93	2	149'10	ART. DE OPINIÓN	LOS INDECISOS NO SON TONTOS SINO LOS MÁS LÚCIDOS DE TODOS.
109		JUEVES 27/05/93	3	61'60	ART. DE OPINIÓN	ESTAS ELECCIONES SE HAN PLANTEADO PARA ENCUBRIR EL PARO, TENER CAMPO LIBRE ANTE LA ECONOMÍA Y ACABAR CON LAS RENCILLAS DENTRO DEL PSOE.
110		JUEVES 27/05/93	3	120'70	ART. DE OPINIÓN	EL FRACASO DE GONZÁLEZ EN EL DEBATE FUE DEBIDO A QUE MENOSPRECIO A AZNAR.
111		JUEVES 27/05/93	3	187'50	EDITO-RIAL	TVE REPRESENTA, POR SU MANIPULACIÓN A FAVOR DEL PSOE, UNA VERGÜENZA NACIONAL Y UNA DESGRACIA PARA LOS PROFESIONALES QUE TRABAJAN EN ELLA.
112		JUEVES 27/05/93	4	828'75	ART. DE OPINIÓN	LA CONVOCATORIA ELECTORAL QUE TENEMOS EN ESTE MOMENTO ES MUY IMPORTANTE POR LA SITUACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL QUE NOS RODEA, POR ELLO ES CONVENIENTE HACER UN ANÁLISIS SOCIO-POLÍTICO, AUNQUE AL FINAL LLEGAREMOS A LA CONCLUSIÓN DE QUE SEGUIREMOS EN CRISIS.
113		JUEVES 27/05/93	5	66'15	TITULAR	LOS INGRESOS IRREGULARES QUE OBTUVO EL PSOE EN 1987 FUERON OCULTADOS AL TRIBUNAL DE CUENTAS.
114		JUEVES 27/05/93	7	228'42	ART. DE OPINIÓN	EL DEBATE FUE COMO UN CUENTO DE BOXEO DE HEMINGAY.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO: EL MUNDO

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
115		JUEVES 27/05/93	12	193'37	ART. DE OPINIÓN	EL RÉGIMEN ACTUAL TIENE ESTABLECIDOS UNOS PRIVILEGIOS QUE SON LOS QUE MOTIVAN A QUE DETERMINADAS PERSONAS SEAN INCONDICIONALES.
116		JUEVES 27/05/93	13	275'60	ART. DE OPINIÓN	EL ASPIRANTE J.MªAZNAR,EN CONTRA DE LAS PREDICCIONES,HA SIDO DECLARADO GANADOR DEL PRIMER DEBATE TELEVISIVO.
117		JUEVES 27/05/93	17	48'51	TITULAR	LA CAMPAÑA HA SIDO CALIFICADA DE INTIMIDACIÓN POR PARTIDOS Y ASOCIACIONES ANTE LA AMENAZA DE HB A TRES PERIODISTAS VASCOS.
118		JUEVES 27/05/93	CONTRA PORTDA	624'64	TITULAR	GONZÁLEZ OFRECIÓ EN CÁDIZ UN MITIN EN EL MÁS PURO ESTILO DE LEJANO OESTE.
119	21	VIERNES 28/05/93	PORTA-DA	44'85	TITULAR	EL HUNDIMIENTO DE LA PESETA ES PARA SOLCHAGA CAUSA DE LA POSIBLE VICTORIA DEL PP.
120		VIERNES 28/05/93	PORTA-DA	14	TITULAR	EL PP IMPONE COMO CONDICIÓN PARA LA CELEBRACIÓN DEL SEGUNDO DEBATE QUE TVE CAMBIE DE ACTITUD.
121	22	VIERNES 28/05/93	PORTA-DA	5'1	TITULAR	LA CAMPAÑA ELECTORAL SE CENTRA EN LAS POSIBLES COALICIONES TRAS LAS ELECCIONES.
122	23	VIERNES 28/05/93	2	148'40	ART. DE OPINIÓN	LA DERECHA NO DEBE SER VALORADA POR SU LÍDER,SINO POR AQUELLOS QUE LE RODEAN.
123		VIERNES 28/05/93	3	66'97	ART. DE OPINIÓN	EL PP ESTÁ DISPUESTO A NO DAR UNA SEGUNDA OPORTUNIDAD AL PSOE EN CUANTO A DEBATES SI TVE NO CAMBIA SU ACTITUD.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.
PERIÓDICO: EL MUNDO

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
124	24	VIERNES 28/05/93	3	60'83	ART. DE OPINIÓN	LA MATERIA FECAL ESTÁ INVADIENDO A TODOS LOS QUE PERTENECEN AL PSOE.
125		VIERNES 28/05/93	3	66'77	ART. DE OPINIÓN	PARA SOLCHAGA LAS PRESIONES QUE ESTÁ SUFRIENDO LA PESETA SE DEBEN A LA POSIBLE VICTORIA DEL PP,MIENTRAS QUE SI ANALIZAMOS LA SITUACIÓN A FONDO EL MOTIVO VIENE DE LA ACTUACIÓN DEL GOBIERNO.
126	25	VIERNES 28/05/93	3	119	ART. DE OPINIÓN	EL "SINDROME DE CARLOMAGNO"HA PRODUCIDO EN GONZÁLEZ LA ALUCINACIÓN DE QUE EL VOTO ES ALGO QUE SE DA A FONDO PERDIDO.
127		VIERNES 28/05/93	7	26'35	TITULAR	"EL MUNDO"ES HOSTIGADO POR EL PSOE AL RECIBIR SU INFORMACIÓN SOBRE EL CASO FILESA LA CALIFICACIÓN DE CULEBRÓN.
128		VIERNES 28/05/93	7	221'34	ART. DE OPINIÓN	ANÁLISIS DE UN PERSONAJE:F.GONZÁLEZ.
129	26	VIERNES 28/05/93	11	31	TITULAR	SEGÚN ORTEGA CALVO EL REFLEJO DE UN PARTIDO ESTÁ EN LA HONRADEZ DE SU LÍDER.
130		VIERNES 28/05/93	11	67'62	TITULAR	PERIODISTAS SE UNEN EN APOYO DEL PSOE.
131	27	VIERNES 28/05/93	12	215'07	ART. DE OPINIÓN	F.GONZÁLEZ SIGUE A LA DEFENSIVA Y SIN ENTERARSE DE LO QUE ESTÁ PASANDO A SU ALREDEDOR.
132	28	VIERNES 28/05/93	16	23'60	TITULAR	EL TEMA DE LAS POSIBLES COALICIONES SE HA CONVERTIDO EN LA CHISPA DE LA CAMPAÑA.
133		VIERNES 28/05/93	17	7'30	TITULAR	SEGÚN LA MATEMÁTICA ELECTORAL DEL "MUNDO"LOS STUDIANTES APOYARÁN AL PP Y LOS JUBILADOS AL PSOE.
134	29	VIERNES 28/05/93	18	60'45	TITULAR	EL MENSAJE DE LOS CARTELES DE HB HACE QUE SU CAMPAÑA SEA ENJUICIADA,MOTIVO POR EL CUAL SE QUERELLAN CONTRA VARIOS MEDIOS.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO: EL MUNDO

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
135	30	VIERNES 28/05/93	24	72'80	CARTAS DIRECTOR	F.GONZÁLEZ HA PERSONALIZADO LA CAMPAÑA.
136		VIERNES 28/05/93	24	59'50	CARTAS DIRECTOR	SE RECLAMA EL VOTO EN BLANCO COMO ARMA PARA QUE LA CLASE POLÍTICA REACCIONE.
137		VIERNES 28/05/93	73	42	TITULAR	PARA SOLCHAGA LA CAÍDA DE LA PESETA SE DEBE A LA DESCONFIANZA DE LOS INVERSORES EN EL PP.
138	31	VIERNES 28/05/93	CONTRA PORTDA	63'75	TITULAR	EL LÍDER DE ERC,ANGEL COLOM,QUE VIAJA EN HELICÓPTERO PARA REALIZAR LA CAMPAÑA,VISITÓ EL MOLINO DE BARCELONA DONDE PIDIÓ EL VOTO PARA SU COALICIÓN.
139	32	SÁBADO 29/05/93	PORTA-DA	22'30	TITULAR	ANGUITA DEBE DEJAR LA CAMPAÑA AL SUFRIR UNA ANGINA DE PECHO.
140		SÁBADO 29/05/93	PORTA-DA	10	TITULAR	LOS GRAPOS COLOCAN TRES BOMBAS:EN UNA SEDE DEL PSOE,EN UNA AGENCIA DE EFE Y EN UNA JUNTA ELECTORAL.
141	33	SÁBADO 29/05/93	PORTA-DA	10	TITULAR	SEGÚN LA J.E.C. LAS DECLARACIONES DE BOSÉ EMITIDAS EN TVE SUPONEN UNA VULNERACIÓN DE LA NEUTRALIDAD.
142	34	SÁBADO 29/05/93	2	39'59	ART. DE OPINIÓN	LOS GRAPOS TRATAN DE CONSEGUIR PUBLICIDAD EN UNA FECHA TAN SEÑALADA COLOCANDO TRES BOMBAS EN MADRID.
143		SÁBADO 29/05/93	2	46'99	ART. DE OPINIÓN	LAS DECLARACIONES Y MANIFIESTOS DE NOTABLES Y MENOS NOTABLES DE LA VIDA PÚBLICA QUE INCLUYEN SU APOYO A UNO U OTRO PARTIDO SE ESTÁN MULTIPLICANDO.
144	35	SÁBADO 29/05/93	2	149'81	ART. DE OPINIÓN	A PESAR DE LA GRAVE SITUACIÓN POLÍTICA EN LA QUE NOS ENCONTRAMOS,LOS SENTIMIENTOS SIGUEN EXISTIENDO.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO: EL MUNDO

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
145		SÁBADO 29/05/93	3	50'69	ART. DE OPINIÓN	ANGUITA SE HA CONVERTIDO EN CENTRO DE ATENCIÓN NACIONAL AL SUFRIR UNA DOLENCIA CARDIACA.
146	36	SÁBADO 29/05/93	3	187'50	EDITO-RIAL	LA NUEVA CAÍDA DE LA PESETA SE HA CONVERTIDO PARA EL PSOE EN MERO ELECTORALISMO IRRESPONSABLE.
147	37	SÁBADO 29/05/93	3	115'60	ART. DE OPINIÓN	SI LOS RESULTADOS DEL ÚLTIMO SONDEO SE MANTIENEN,LA GOBERNABILIDAD DE ESPAÑA SE VA A CONVERTIR EN EL PRIMER PROBLEMA.
148		SÁBADO 29/05/93	5	48'75	TITULAR	UNA ANGINA DE PECHO APARTA A J.ANGUITA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL.
149		SÁBADO 29/05/93	6	244'76	ART. DE OPINIÓN	SI DETRÁS DE UN LÍDER HAY UN BUEN PROYECTO PARECE LÓGICO PENSAR QUE LA ENFERMEDAD DE ANGUITA,AHORA EL LÍDER AUSENTE,NO TENDRÁ REPERCUSIONES PARA LOS RESULTADOS QUE VAYA A OBTENER LA COALICIÓN.
150	38	SÁBADO 29/05/93	7	229'90	ART. DE OPINIÓN	PARA F.UMBRAL LOS POLÍTICOS BUSCAN LOS APOYOS A TRAVÉS DE LA ALEGRÍA DE VIVIR,ESTO ES BUSCAN LA SEDUCCIÓN FUERA DE LA POLÍTICA.
151	39	SÁBADO 29/05/93	11	51	TITULAR	GUERRA PIDE EL VOTO DE IU PORQUE,DICE QUE,SI GANA LA DERECHA PASARÁN COSAS GRAVES.
152		SÁBADO 29/05/93	12	170	ART. DE OPINIÓN	LOS ESPACIOS GRATUITOS ELECTORALES SÓLO EXISTEN EN LAS TELEVISIONES PÚBLICAS QUE LOS INCREMENTAN A FAVOR DEL PARTIDO EN EL GOBIERNO,MIENTRAS LAS PRIVADAS SÓLO BUSCAN LA NOTICIA FÁCIL CON TIRÓN QUE ES LO QUE PROPORCIONA RENTABILIDAD COMERCIAL.
153	40	SÁBADO 29/05/93	14	157'29	ART. DE OPINIÓN	PARECE QUE EN EL 2ºDEBATE AZNAR TOMARÁ EL ROL DE PRESIDENTE Y GONZÁLEZ EL DE ATACANTE QUE NO LO TIENE NADA FÁCIL.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO: EL MUNDO

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
154		SÁBADO 29/05/93	15	35	TITULAR	LOS GRAPOS ATENTAN EN MADRID EN PLENA CAMPAÑA ELECTORAL.
155		SÁBADO 29/05/93	29	154'35	ART. DE OPINIÓN	ÁLVAREZ DEL MANZANO SE HA CONVERTIDO EN VÍCTIMA PASIVA DE ESTAS ELECCIONES AL CAER SOBRE SUS ESPALDAS EL PESO DE LA OFENSIVA ELECTORAL,TODO ELLO SIN SER CANDIDATO.
156	41	SÁBADO 29/05/93	CONTRA PORTDA	58'19	TITULAR	CANDIDATOS DEL PNV QUE RECORRIERON EL HISTÓRICO FEUDO DEL PSOE,EN UN AUTOBÚS ELECTORAL,FUERON RECIBIDOS CON POCO ENTUSIASMO Y MUCHA INDIFERENCIA.
157		DOMINGO 30/05/93	PORTA-DA	13'50	TITULAR	GUERRA DICE QUE AZNAR TIENE SONRISA DE HIENA Y GONZÁLEZ EQUIPARA AL PP CON HB.
158		DOMINGO 30/05/93	PORTA-DA	9'54	COMENTA-RIO TITULAR	PARA SOLCHAGA EL LÍDER DEL PP REPRESENTA A LA EXTREMA DERECHA Y PARA EL VICESECRETARIO DEL PSOE TIENE PREFERENCIAS JOSEANTONIANAS.
159		DOMINGO 30/05/93	2	158'40	ART. DE OPINIÓN	PARA F.GONZÁLEZ,QUE SE DEBE PREPARAR MEJOR EL 2ºDEBATE,LA SALVACIÓN DE TODOS ESTÁ EN EL TRIUNFO DEL PSOE.
160		DOMINGO 30/05/93	2	177'56	ART. DE OPINIÓN	AZNAR EMPEZÓ SIENDO UN PATITO FEO,PERO TRAS EL DEBATE CON GONZÁLEZ PARECE QUE SE ESTÁ CONVIRTIENDO EN CISNE.
161		DOMINGO 30/05/93	3	187'50	EDITO-RIAL	ANGUITA ES UN HOMBRE DE TALLA MORAL Y POLÍTICA POCO COMÚN EN LA VIDA POLÍTICA ESPAÑOLA,POR EESO SU ENFERMEDAD TENDRÁ IMPLICACIONES POLÍTICAS ESPECIALMENTE NEGATIVAS PARA SU COALICIÓN.
162		DOMINGO 30/05/93	3	57	ART. DE OPINIÓN	EL PSOE ESTÁ UTILIZANDO LA ENTRADA DE INDEPENDIENTES EN SUS FILAS COMO DETERGENTE PARA LAVAR SU IMAGEN.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO: EL MUNDO

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
163		DOMINGO 30/05/93	3	65'16	ART. DE OPINIÓN	EL PP Y EL PSOE NO SE PONEN DE ACUERDO EN LAS NEGOCIACIONES SOBRE EL 2ºDEBATE.
164		DOMINGO 30/05/93	4	122'65	ART. DE OPINIÓN	SI J.MªAZNAR CONSIGUE SER PRESIDENTE DEL GOBIERNO SERÁ POR OPOSICIÓN.
165		DOMINGO 30/05/93	4	122'65	ART. DE OPINIÓN	ONCE MILLONES DE PERSONAS ESTUVIERON CONECTADAS AL DEBATE GONZÁLEZ-AZNAR,AUNQUE LO IDEAL HUBIERA SIDO PODER CONECTAR PLANOS CON LOS SENTIMIENTOS DE ESOS ESPECTADORES.
166		DOMINGO 30/05/93	5	850	ART. DE OPINIÓN	EL DESEQUILIBRIO DEL DEBATE FUE PROVOCADO POR EL PESO DE LA REALIDAD Y NO POR AZNAR.
167		DOMINGO 30/05/93	15	4'85	TITULAR	ROSA CONDE CALIFICA DE ELECTORALISTA LA VISITA DE AZNAR A ANGUITA.
168		DOMINGO 30/05/93	16	231'80	ART. DE OPINIÓN	IU SIEMPRE HA SIDO EL PARTIDO DEL INFARTO PERO ES EL ÚNICO QUE PUEDE BAJAR LOS HUMOS AL PSOE Y AL PP.
169		DOMINGO 30/05/93	18	40'70	TITULAR	PARA GUERRA EL PP ES COMO HB.
170		DOMINGO 30/05/93	25	30'60	TITULAR	DOS ENCAPUCHADOS PIDEN EL VOTO PARA HB EN NOMBRE DE ETA.
171		DOMINGO 30/05/93	CONTRA PORTDA	63'50	TITULAR	EL PP ORGANIZÓ UN MITIN AL MÁS PURO ESTILO AMERICANO DONDE SU LÍDER,J.MªAZNAR,SUPO ENCANDILAR A UN ENFERVORECIDO PÚBLICO .
172		LUNES 31/05/93	PORTA-DA	13'50	TITULAR	AZNAR SE PREGUNTA PORQUÉ EL PSOE SE AFERRA TANTO AL PODER.
173		LUNES 31/05/93	PORTA-DA	26'10	TITULAR	CON EL MIEDO A LA DERECHA GUERRA PRETENDE CONSEGUIR LOS VOTOS DE IU.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO: EL MUNDO

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
174		LUNES 31/05/93	PORTA-DA	16'32	COMENTA-RIO TITULAR	GUERRA IDENTIFICÓ A AZNAR CON LA INQUISICIÓN Y LA FALANGE,Y PIDIÓ A LOS ELECTORES DE IZQUIERDA QUE AGRUPEN SU VOTO.
175		LUNES 31/05/93	2	155'57	ART. DE OPINIÓN	LOS SOCIALISTAS DEBEN MARCHARSE YA.
176		LUNES 31/05/93	3	185'25	EDITO-RIAL	EL POSIBLE TRIUNFO DEL PP HA DESATADO LOS NERVIOS DEL ALTO MANDO FELIPISTA,QUE HAGAN LO QUE HAGAN NO SE QUIEREN DAR CUENTA QUE LOS CIUDADANOS NO LES QUIEREN.
177		LUNES 31/05/93	3	63	ART. DE OPINIÓN	LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTALES APROVECHAN LA ENFERMEDAD DE ANGUITA PARA SUMAR APOYOS Y VOTOS AL PSOE.
178		LUNES 31/05/93	3	63	ART. DE OPINIÓN	EL POSIBLE RESULTADO ELECTORAL DE LAS ENCUESTAS ES UTILIZADO POR GUERRA PARA ATRAER EL VOTO DE IU.
179		LUNES 31/05/93	3	120'70	ART. DE OPINIÓN	EL PSOE ESTÁ INTENTANDO COSECHAR EL VOTO CATÓLICO.
180		LUNES 31/05/93	4	490'60	ART. DE OPINIÓN	UN ESCRITOR ANALIZA EL FELIPISMO PARA DEJAR CLARA SU OPOSICIÓN HACIA AQUELLOS QUE HAN SOLICITADO EL APOYO A SU CONTINUIDAD.
181		LUNES 31/05/93	4	297'60	ART. DE OPINIÓN	LA IGNORANCIA CONSCIENTE DE SI MISMA ES PREFERIBLE A UN SABER INCONSCIENTE QUE,CUANDO NO PROCEDE DE LA INTUICIÓN,ES SIN REMEDIO UN SABER FALSO.
182		LUNES 31/05/93	7	225'06	ART. DE OPINIÓN	EL 2ºDEBATE NO DEBE SER DE MEMORIETA Y DISCURSO,SINO UN DUELO HÁBIL DE CINTURA Y MUÑECA.
183		LUNES 31/05/93	17	204'75	ART. DE OPINIÓN	PARECE QUE EL DEBATE DEFINITIVO NO SERÁ UN DEBATE DE IDEAS.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO: EL MUNDO

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
184		LUNES 31/05/93	18	275'79	ART. DE OPINIÓN	EL FALLO DE LA CAMPAÑA ESTÁ EN LA NULA ATENCIÓN A LA INVESTIGACIÓN.
185		LUNES 31/05/93	76	478'04	ART. DE OPINIÓN	EXPLICACIÓN DE UNA DECISIÓN TOMADA POR "EL MUNDO"ANTE EL DILEMA DE HACER LLEGAR A LOS LECTORES UNA INFORMACIÓN,Y SU POSIBLE REPERCUSIÓN EN UN PREOCESO POLÍTICO.
186		LUNES 31/05/93	CONTRA PORTDA	63'50	TITULAR	LA POLÍTICA TAMBIÉN SE CONVIERTE EN UN CIRCO.
187		MARTES 01/06/93	PORTA-DA	48'75	TITULAR	AZNAR DENUNCIA LA ESTRATEGIA DEL MIEDO Y GONZÁLEZ CALIFICA AL PP DE DERECHA INSOLIDARIA.
188		MARTES 01/06/93	PORTA-DA	11'18	TITULAR	ALGUNOS LÍDERES DE IU ACUSAN A GUERRA DE INMORAL Y CARROÑERO POR APELAR A SUS VOTANTES.
189		MARTES 01/06/93	PORTA-DA	12'32	TITULAR	SERRA ACUSA A PUJOL DE TRAIDOR A CATALUÑA ANTE EL POSIBLE PACTO DE ÉSTE CON EL PP.
190		MARTES 01/06/93	2	161'70	ART. DE OPNIÓN	GONZÁLEZ DEMOSTRÓ,AYER,EN EL SEGUNDO DEBATE QUE NO HA PERDIDO EL ESTILO QUE SIEMPRE LE HA CARACTERIZADO.
191		MARTES 01/06/93	2	44'45	ART. DE OPINIÓN	EL ATENTADO SUFRIDO AYER POR RUIZ-MATEOS MERECE SER CALIFICADO DE PINTORESCO.
192		MARTES 01/06/93	2	147'70	ART. DE OPINIÓN	PARECE QUE LO QUE SE ESTÁ PIDIENDO ES UNA ALTERNANCIA EN EL PODER Y NO UNA VERDADERA ALTERNATIVA DE GOBIERNO.
193		MARTES 01/06/93	3	187'50	EDITO-RIAL	EL DEBATE DE AYER NOS DEMOSTRÓ QUE LAS DIFERENCIAS ENTRE EL PSOE Y EL PP SON MÍNIMAS Y POR LO TANTO LO ÚNICO QUE CABE DETERMINAR ES QUIÉN ESTÁ MÁS CAPACITADO PARA DESARROLLAR EL MISMO PROYECTO.
194		MARTES 01/06/93	3	64'80	ART. DE OPINIÓN	LA LABOR DE TVE DE MANIPULACIÓN EN ESTA CAMPAÑA PASARÁ AL GUINESS DE LOS RÉCORDS.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA. PERIÓDICO: EL MUNDO

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
195		MARTES 01/06/93	3	64'80	ART. DE OPINIÓN	A TVE LE HA SALIDO UNA IMITADORA, LA TVG, CON LA DIFERENCIA DEL PARTIDO APOYADO.
196		MARTES 01/06/93	3	461'55	ART. DE OPINIÓN	EL DEBATE DE TELECINCO, VENDIDO COMO DECISIVO, PARECE QUE NO TENDRÁ GRANDES REPERCUSIONES SOBRE LOS INDECISOS AL QUEDAR EN TABLAS.
197		MARTES 01/06/93	3	293'25	ART. DE OPINIÓN	EL GANADOR DEL 2ºDEBATE HA SIDO F.GONZÁLEZ, CANDIDATO SOCIALISTA.
198		MARTES 01/06/93	8	405'50	ART. DE OPINIÓN	AZNAR PERDIÓ PORQUE NO SUPO IMPROVISAR.
199		MARTES 01/06/93	8	405'50	ART. DE OPINIÓN	GONZÁLEZ, ANTE EL FRACASO DEL PRIMER DEBATE, SE MOSTRÓ DESPIERTO EN EL 2º.
200		MARTES 01/06/93	10	69'17	TITULAR ENTRADI-LLA	LOS TRIUNFADORES DE ESTA CAMPAÑA ELECTORAL HAN SIDO LAS TELEVISIONES PRIVADAS QUE HAN REDUCIDO A LOS CANDIDATOS A MEROS ACTORES.
201		MARTES 01/06/93	11	40'86	TITULAR	PP ACUSA A TVE DE HACER TRAMPAS POR HABER ENTREVISTADO A GONZÁLEZ DESPUÉS DE SABER LAS DECLARACIONES DE AZNAR.
202		MARTES 01/06/93	14	10	TITULAR	EL PSOE ACUSA A TV GALLEGA DE MANIPULACIÓN.
203		MARTES 01/06/93	16	207'90	ART. DE OPINIÓN	SEGÚN EL PSOE ESPAÑA DEBE TENER MIEDO SI ELLOS PIERDEN, PERO EL VERDADERO MIEDO ES QUE ELLOS GANEN.
204		MARTES 01/06/93	18	280'50	ART. DE OPINIÓN	EN UNA DEMOCRACIA TODOS TENEMOS LA LIBERTAD Y EL DERECHO DE CONCEDER NUESTRO VOTO A QUIEN QUERAMOS, POR ELLO LO DEBEMOS RESPETAR.
205		MARTES 01/06/93	CONTRA PORTDA	63'75	TITULAR COMENTA-RIO	CIENTOS DE PERSONAS SE DIERON CITA EN LOS ESTUDIOS DE TELECINCO PARA ASISTIR AL 2ºDEBATE ENTRE GONZÁLEZ Y AZNAR.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO: EL MUNDO

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
206		MIÉRCOLES 02/06/93	PORTA-DA	45'60	TITULAR	GONZÁLEZ GANÓ A AZNAR EN EL 2ºDEBATE.
207		MIÉRCOLES 02/06/93	3	177'39	EDITORIAL	LOS CIUDADANOS DEBEN RECORDAR QUE EXISTEN MÁS OPCIONES POLÍTICAS,ADEMÁS DE LA DE GONZÁLES Y LA DE AZNAR.
208		MIÉRCOLES 02/06/93	3	56'25	ART. DE OPINIÓN	AUNQUE EL PP GANE LO TIENE MUY DIFÍCIL.
209		MIÉRCOLES 02/06/93	3	62'20	ART. DE OPINIÓN	TVE UTILIZA CUALQUIER ASUNTO PARA PEDIR EL VOTO PARA EL PSOE.
210		MIÉRCOLES 02/06/93	3	62'20	ART.DE OPINIÓN	GONZÁLEZ SE PONE EN EVIDENCIA AL MANIPULAR LOS DATOS DE LA REALIDAD.
211		MIÉRCOLES 02/06/93	3	115'50	ART. DE OPINIÓN	ANTE LOS RESULTADOS TAN IGUALADOS QUE DAN LAS ENCUESTAS,LA CLAVE ESTARÁ EN SABER QUE PARTIDO INCLINARÁ LA BALANZA HACIA UN LADO U OTRO.
212		MIÉRCOLES 02/06/93	7	208'80	ART. DE OPINIÓN	DESPUÉS DE LOS DOS DEBATES QUEDA CLARO QUE NINGUNO DE LOS DOS PARTIDOS TIENEN PROYECTOS NI PROGRAMAS Y QUE SERÁ EL FACTOR HUMANO,EN ESTE CASO A FAVOR DE GONZÁLEZ,EL QUE DECIDA.
213		MIÉRCOLES 02/06/93	10	23'50	TITULAR	TVE UTILIZA DE NUEVO A LOS FAMOSOS PARA APOYAR AL PSOE.
214		MIÉRCOLES 02/06/93	12	33'60	TITULAR	GONZÁLEZ LLAMA A AZNAR MARIONETA PROGRAMADA Y RAYADA.
215		MIÉRCOLES 02/06/93	12	10'43	TITULAR	GUERRA CALLIFICA A AZNAR DE ROBOT SIN PILAS.
216		MIÉRCOLES 02/06/93	13	42	TITULAR	PARA AZNAR LOS PROBLEMAS NO SE SOLUCIONAN CON CHULERÍA Y SOBERBIA.
217		MIÉRCOLES 02/06/93	16	202'80	ART. DE OPINIÓN	LOS DOS CANDIDATOS ESTUVIERON MUY IGUALADOS,POR ELLO DECIMOS QUE EL 2ºDEBATE QUEDÓ EN TABLAS.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO: EL MUNDO

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
218		MIÉRCOLES 02/06/93	17	652'60	ART. DE OPINIÓN	EL DEBATE Y LA CORRUPCIÓN SON UNA ESTAFA Y UN FRAUDE.
219		MIÉRCOLES 02/06/93	20	269'45	ART. DE OPINIÓN	EL DEBATE GONZÁLEZ-AZNAR FUE UNA CORRIDA DE TOROS EN LAS VENTAS.
220		MIÉRCOLES 02/06/93	28	52'80	CARTAS DIRECTOR	LO QUE PASA EN TVE, PSOE LA UTILIZA PARA FINANCIARSE SU CAMPAÑA, ES MÁS GRAVE QUE LO DE FILESA.
221		MIÉRCOLES 02/06/93	CONTRA PORTDA	61'25	TITULAR	LAS MUJERES ESTUVIERON CON GONZÁLEZ.
222		JUEVES 03/06/93	PORTA-DA	47'50	TITULAR	AL FINAL DE LA CAMPAÑA AZNAR RECIBE EL APOYO DE CINCO PRIMEROS MINISTROS EUROPEOS.
223		JUEVES 03/06/93	2	149'50	ART. DE OPINIÓN	EL MIEDO A QUE GANE AZNAR SE PUEDE RAZONAR Y, ADEMÁS, ES RAZONABLE PARA MUCHOS.
224		JUEVES 03/06/93	3	179'82	EDITORIAL	CIU Y PNV SERÁN LOS SEGUROS GANADORES DE ESTAS ELECCIONES PUES VAN A TENER EN SUS MANOS LAS CLAVES DEL FUTURO GOBIERNO.
225		JUEVES 03/06/93	3	63'25	ART. DE OPINIÓN	AZNAR SE TRAE DE BRUSELAS EL APOYO DE CINCO PRIMEROS MINISTROS EUROPEOS.
226		JUEVES 03/06/93	3	56'25	ART. DE OPINIÓN	TANTO SI GANA COMO SI PIERDE EL PSOE, EL RESPONSABLE SERÁ GONZÁLEZ.
227		JUEVES 03/06/93	3	108'90	ART. DE OPINIÓN	LOS INDECISOS SIGUEN IGUAL DE DESORIENTADOS QUE AL PRINCIPIO PUES DE LOS DOS DEBATES REALMENTE SÓLO PODEMOS CONTABILIZAR UNO.
228		JUEVES 03/06/93	4	283'50	ART. DE OPINIÓN	PARECE QUE EL ACTO DE VOTAR SE HA CONVERTIDO EN UNA JUSTIFICACIÓN TOTALITARIA.
229		JUEVES 03/06/93	4	463'05	ART. DE OPINIÓN	DESPUÉS DE LA ACTUACIÓN DE GONZÁLEZ Y AZNAR QUEDA CLARO QUE EL PARTIDO DE LOS INDECISOS SE HA INCREMENTADO.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA. PERIÓDICO: EL MUNDO

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
230		JUEVES 03/06/93	7	209'70	ART. DE OPINIÓN	F.GONZÁLEZ VA A SALIR ELEGIDO GRACIAS AL APOYO DE LA POBLACIÓN FEMENINA.
231		JUEVES 03/06/93	9	91'14	ART. DE OPINIÓN	SEGÚN GONZÁLEZ UNO DE LOS LOGROS DE SU GESTIÓN HA SIDO EL TURISMO PARA LA TERCERA EDAD.
232		JUEVES 03/06/93	11	46'46	TITULAR	EL ÚLTIMO MENSAJE DE IU PIDE A SUS MILITANTES QUE VOTEN YA QUE SU LÍDER,J.ANGUITA,NO LO VA PODER HACER.
233		JUEVES 03/06/93	12	201'50	ART. DE OPINIÓN	LOS PARTIDOS APOYOS,LOS BUITRES DE LA OPORTUNIDAD,SE PREPARAN CUANDO SÓLO FALTAN 72 HORAS PARA EL GRAN DÍA.
234		JUEVES 03/06/93	15	30	TITULAR	SEGÚN LA PRENSA EUROPEA GONZÁLEZ FUE EL VENCEDOR DEL 2ºDEBATE.
235		JUEVES 03/06/93	16	162'40	ART. DE OPINIÓN	PUJOL Y ROCA CONSIGUIERON AYER CONSOLIDAR SU BUENA IMAGEN ANTE LOS PERIODISTAS.
236		JUEVES 03/06/93	18	264'60	ART. DE OPINIÓN	LO ANTIPÁTICO DE ESTAS ELECCIONES ESTÁ EN LA NEGACIÓN SISTEMÁTICA DEL PRINCIPIO DE BUENA EDUCACIÓN POLÍTICA.
237		JUEVES 03/06/93	22	41'40	TITULAR	ETA ASESINA A UN TOXICÓMANO A CUATRO DÍAS DE LAS ELECCIONES.
238		JUEVES 03/06/93	74	38'70	ART. DE OPINIÓN	CRÍTICA A GONZÁLEZ Y AL PROGRAMA SOCIALISTA POR LAS INCONGRUENCIAS QUE PLANTEAN EN SUS PROPUESTAS.
239		JUEVES 03/06/93	CONTRA PORTDA	56'58	TITULAR	J.ARENAS SE HA CONVERTIDO EN EL BARQUERO DEL PP,AL HACER CAMPAÑA EN SEVILLA A BORDO DE UN CATAMARÁN.
240	42	VIERNES 04/06/93	PORTA-DA	42'24	TITULAR	GONZÁLEZ QUIERE SEGUIR GOBERNANDO PARA SALVAR A ESPAÑA DE OTRO 98.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO: EL MUNDO

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
241		VIERNES 04/06/93	PORTA-DA	12'45	TITULAR	PARA ANGUITA UN PUEBLO NO DEBE QUEJARSE SI SE DEJA ENGAÑAR TRES VECES.
242	43	VIERNES 04/06/93	2	41'82	ART. DE OPINIÓN	EL PSOE NO HA QUERIDO SOMETERSE AL CICLO DE ENTREVISTAS QUE "EL MUNDO" HA ESTADO REALIZANDO PARA QUE LOS LECTORES CONOZCAN TODOS LOS PUNTOS DE VISTA.
243		VIERNES 04/06/93	2	148'58	ART. DE OPINIÓN	PARA UNA SOCIEDAD CIVIL SANA,REDUCIR AL MÍNIMO LOS PERIODOS DE MANDATO Y ACELERAR LOS CICLOS DE ALTERNANCIA ES ELEMENTAL LEGÍTIMA DEFENSA.
244	44	VIERNES 04/06/93	3	175'93	EDITORIAL	MIENTRAS LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN HAN CUMPLIDO CON LA OBLIGACIÓN DE DESVELAR TRAMAS E INDENTIFICAR A SUS RESPONSABLES,LA OPOSICIÓN NO HA SABIDO MOVILIZAR A LA OPINIÓN PÚBLICA PARA QUE SUS VOTOS SIRVAN COMO DETERGENTE ANTE LA CORRUPCIÓN DEL PODER.
245	45	VIERNES 04/06/93	3	115'50	ART. DE OPINIÓN	LA ABSTENCIÓN NO SIRVE PUES ES UTILIZADA PARA REFORZAR LA LISTA MÁS VOTADA EN LA CORRESPONDIENTE CIRCUNSCRIPCIÓN ELECTORAL.
246		VIERNES 04/06/93	3	31'50	ART. DE OPINIÓN	TVE PROPONE EL DEBATE A SEIS PARA CONGRACIARSE CON LOS TRABAJADORES DE LA CASA.
247	46	VIERNES 04/06/93	4	377'50	ART. DE OPINIÓN	LA PRINCIPAL GARANTÍA DE RENOVACIÓN Y DE UNA EFICAZ E HISTÓRICA GESTIÓN ESTÁ EN LA FIDELIDAD A LA ALTERNANCIA,LA TRANSPARENCIA,LA DISTINCIÓN,EL EQUILIBRIO Y RECONOCIMIENTO DE LOS DISTINTOS PODERES DEL ESTADO Y AL MOMENTO HISTÓRICO.
248		VIERNES 04/06/93	7	216'20	ART. DE OPINIÓN	EL ARGUMENTO DEL MIEDO HA SIDO EL MÁS UTILIZADO EN LA CAMPAÑA TANTO POR GONZÁLEZ COMO POR AZNAR.
249	47	VIERNES 04/06/93	26	259'12	ART. DE OPINIÓN	EL LA FAUNA ELECTORAL HAY VOTANTES Y VOTADORES COMO TAMBIÉN HAY REPRESENTANTES Y REPRESENTADORES.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA. PERIÓDICO: EL MUNDO

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
250		VIERNES 04/06/93	74	213'85	ART. DE OPINIÓN	NI GONZÁLEZ NI AZNAR ESTÁN DICIENDO LA VERDAD AL PUEBLO ESPAÑOL.
251	48	VIERNES 04/06/93	CONTRAP ORTDA	58'80	TITULAR	LAS TOMAS FALSAS REPRESENTAN LO MÁS DIVERTIDO DE LA CAMPAÑA.
252	49	SÁBADO 05/06/93	PORTA-DA	41'80	TITULAR	EN TVE Y AL CERRAR LA CANPAÑA GONZÁLEZ HA IDENTIFICADO AL PP CON LA DICTADURA FRANQUISTA.
253	50	SÁBADO 05/06/93	PORTA-DA	65'10	ART. DE OPINIÓN	LA CAMPAÑA HA TERMINADO, POR LO TANTO SÓLO QUEDA TOMAR UNA DECISIÓN DE LA CUAL NOS RESPONSABILIZEMOS.
254		SÁBADO 05/06/93	2	155'04	ART. DE OPINIÓN	GONZÁLEZ NO TIENE LA GALLARDÍA DE DECIR QUE HA MENTIDO A LOS ESPAÑOLES.
255	51	SÁBADO 05/06/93	2	143'50	ART. DE OPINIÓN	PUESTO QUE EL VOTO INDECISO ES EL FENÓMENO SOCIAL MÁS NOTABLE DE ESTAS ELECCIONES, HAY QUE PENSAR QUE SE TRATA DE UN VOTO INTELIGENTE QUE TIENE EN CUENTA LO QUE SE DICE Y LO QUE NO SE DICE.
256	52	SÁBADO 05/06/93	3	563'73	EDITO-RIAL	MAÑANA LOS CIUDADANOS ESTÁN CONVOCADOS A LA CITA MÁS IMPORTANTE DE LOS ÚLTIMOS 15 AÑOS, PUES TIENEN LA OPORTUNIDAD DE REGENERAR LA DEMOCRACIA.
257		SÁBADO 05/06/93	3	109'56	ART. DE OPINIÓN	EN ESPAÑA LA REFLEXIÓN SIGNIFICA INJURIAR EN SECRETO EN VEZ DE INJURIAR EN PÚBLICO.
258	53	SÁBADO 05/06/93	4	465'99	ART. DE OPINIÓN	MAÑANA MUCHOS ESPAÑOLES SE VAN A ENCONTRAR CON UN DILEMA, SER DE IZQUIERDAS Y QUERER VOTAR A LA DERECHA.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO: EL MUNDO

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
259		SÁBADO 05/06/93	5	123'84	TITULAR	TRES MILLONES DE INDECISOS PODRÁN,MAÑANA,DECANTAR LA VICTORIA A FAVOR DEL PSOE O DEL PP.
260	54	SÁBADO 05/06/93	6	59'85	COMENTA-RIO	F.GONZÁLEZ HA EQUIPARADO,EN SU ÚLTIMO ESPACIO ELECTORAL GRATUITO,AL PP CON LA DICTADURA FRANQUISTA.
261	55	SÁBADO 05/06/93	7	48	TITULAR	MÁS DE VEINTE MIL PERSONAS ASISTIERON AL ACTO DE FIN DE CAMPAÑA DEL PP,DÓNDE AZNAR PIDIÓ CORAJE CÍVICO PARA IMPULSAR EL CAMBIO.
262		SÁBADO 05/06/93	8	62'31	TITULAR	EL MENSAJE DE JULIO ANGUITA,EN VOZ DE JOAQUIN SABINA,CERRÓ LA ACCIDENTADA CAMPAÑA ELECTORAL DE LA FEDERACIÓN.
263	56	SÁBADO 05/06/93	9	45	TITULAR	C.ORTEGA ATACÓ AL PSOE,RECORDÓ QUE LA DERECHA NO VOTÓ LA CONSTITUCIÓN Y PIDIÓ A LOS ELECTORES QUE NO SE DEJEN ENGAÑAR.
264		SÁBADO 05/06/93	9	212'03	ART. DE OPINIÓN	AUNQUE GONZÁLEZ MANDE HASTA EL 98 ES DIFÍCIL PENSAR QUE SE PUEDA EQUIPARAR CON LA GENERACIÓN DEL 98,POR MUCHO QUE SIGA FICHANDO FAMOSOS INDEPENDIENTES NO NEUTRALES.
265		SÁBADO 05/06/93	10	66'50	TITULAR	TVE CERRÓ CON EL PSOE.
266		SÁBADO 05/06/93	11	200'97	ART. DE OPINIÓN	EL TEMA ESTRELLA DE LA CAMPAÑA,LA CORRUPCIÓN,FUE EL GRAN AUSENTE DE 2ºENCUENTRO ENTRE EL PRESIDENTE Y EL LÍDER DEL PP.
267	57	SÁBADO 05/06/93	11	32'55	TITULAR	PARA TVE LA CULPA DE LA SUSPENSIÓN DEL DEBATE A SEIS LA HAN TENIDO LOS PARTIDOS.
268	58	SÁBADO 05/06/93	12	259'08	ART. DE OPINIÓN	LOS INDECISOS TIENEN DOS DÍAS PARA GOZAR DEL ESTADO DE DUDA POLÍTICA,EL ÚNICO PLACER DE LA VERDADERA LIBERTAD.

REPERTORIO DE NOTICIAS DE OPINIÓN APARECIDAS EN LA PRENSA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1993, Y DETALLE DE LA MUESTRA ANALIZADA.

PERIÓDICO: EL MUNDO

NOTICIA Nº	MUESTRA Nº	FECHA Y DÍA	PÁGINA	TAMAÑO INF. CM	TIPO INFOR.	REFERENTE GLOBAL DE LA INFORMACIÓN
269		SÁBADO 05/06/93	16	61'25	TITULAR	EL CORRESPONSAL DE "THE GUARDIAN" DESCRIBE LA ESTRATEGIA DEL MIEDO UTILIZADA POR EL LÍDER DEL PARTIDO SOCIALISTA EN EL MITIN QUE OFRECIÓ EN BARCELONA.
270	59	SÁBADO 05/06/93	17	24'82	TITULAR	EL PSOE PIDE EL VOTO A LOS DUEÑOS DE VIVIENDAS DE PROTECCIÓN OFICIAL.
271	60	SÁBADO 05/06/93	22	120'45	CARTAS DIRECTOR	¿ESTAMOS REALMENTE EN DEMOCRACIA?.
272	61	SÁBADO 05/06/93	17	85	CARTA DIRECTOR	EN ESPAÑA NOS PODEMOS ENCONTRAR CON TRES POSIBLES GOBIERNOS.
273		SÁBADO 05/06/93	30	114'21	ART. DE OPINIÓN	LA INCÓGNITA DEL DÍA DESPUÉS SERÁ PARA MUCHOS ESPAÑOLES AMARGURA.
274		SÁBADO 05/06/93	CONTRA PORTDA	61'50	TITULAR	EL SECRETARIO GENERAL DEL CDS RECORRIÓ AYER EL HOSPITAL 12 DE OCTUBRE CON DOS MONIGOTES QUE RIDICULIZABAN A GONZÁLEZ Y AZNAR,AL TENER QUE SUSPENDER EL MITIN PROGRAMADO EN DICHO HOSPITAL POR FALTA DE PÚBLICO.

ANEXO II

PROTOCOLO PRINCIPAL DEL ANÁLISIS EVALUATIVO Y DEL ANÁLISIS TEMÁTICO Y MARCOS DE REFERENCIA TENIDOS EN CUENTA EN LAS DOS MODALIDADES DE ANÁLISIS DE CONTENIDO.

MODELO A
PROTOCOLO DE ANÁLISIS DE LA PRENSA

OBJETO DE ACTITUD_____
REFERENTE----------

PERIÓDICO	FECHA	GÉNERO	(VERBO) CONECTOR	Y	(ATRIBUTO) EVALUADOR	C	E	C X E

RESULTADOS: ORIENTACIÓN ANTE O.A
JUICIO IMPLICACIÓN DEL EMISOR
Nota= C y E se refieren a la intensidad del conector y del evaluador, mientras C X E es el producto resultado de multiplicar los dos valores anteriores.

MODELO B

REPERTORIO DE LA AGENDA TEMÁTICA POR CANALES DE TELEVISIÓN

TELEVISIÓN.....
FECHA/DÍA.....
HORA COMIENZO.....

TEMA PRESENTADO POR EL EMISOR	MARCO DE REFERENCIA	DURACIÓN EN SEG.	TIPO DE INF. DIR/INDIR./OP.	ORIENTACIÓN PRE/DIÁ./DEB.

DIR=directa
INDIR=indirecta
OP=opinión
PRE=presenta
DIÁ=diáloga
DEB=debate

LISTADO DE MARCOS DE REFERENCIA TENIDOS EN CUENTA Y CÓDIGO QUE REPRESENTAN:

1.- PERSONAJES POLÍTICOS Y ROLES EN GENERAL
2.- PERSONAJES POLÍTICOS Y SINDICALES NACIONALES
3.- PERSONAJES POLÍTICOS Y SINDICALES NO NACIONALES
4.- PERSONAJES FAMOSOS, NO POLÍTICOS NI SINDICALES
5.- ACONTECIMIENTOS
6.- DISCURSOS POLÍTICOS Y ELECTORALES
7.- PROGRAMA ELECTORAL
8.- TEMAS DE CAMPAÑA
9.- ORGANIZACIONES POLÍTICAS Y SINDICALES
9.1.ORGANIZACIONES MILITARES
10.-MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS
11.-MENSAJES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS
12.-ENCUESTAS Y RESULTADOS DE ENCUESTAS
13.-VALORES Y CREENCIAS EN GENERAL
14.-IDEOLOGÍAS POLÍTICAS
15.-RELIGIONES, IGLESIAS, CONFESIONES...
16.-IDEAS, CREENCIAS, MARCO LEGAL...
17.-ESPACIO, LUGARES, TIEMPO, ESCENARIOS
18.-VOTO
19.-GOBIERNO
20.-EL ESTADO Y SUS MEDIOS
21.-ASPECTOS DE DESARROLLO
22.-AGLOMERACIONES, VOLUMEN, CANTIDADES...
23.-GRUPO TERRORISTA
24.-SUCESOS ESPECÍFICOS
25.-MONARQUÍA
26.-ESTADO FÍSICO Y PSÍQUICO (SALUD).

ANEXO III

PRESENTACIÓN DE TRES ARTÍCULOS DE OPINIÓN QUE HAN SIDO ANALIZADOS Y EJEMPLO DE LA PUESTA EN PRÁCTICA DEL ANÁLISIS EVALUATIVO..

EL PAÍS
VIERNES 21 DE MAYO DE 1993
PÁGINA 12 / OPINIÓN-EDITORIAL

DUDAS DE CAMPAÑA

LA CAMPAÑA electoral que oficialmente se inicia hoy constituye la última oportunidad de despejar las dudas que mantienen en la indecisión a varios millones de electores. No es seguro que lo consiga porque son vacilaciones que sólo en parte tienen que ver con programas, debates y candidatos. La principal de ellas es, para un sector del electorado, la de si la amenaza de derrota bastará para que los socialistas espabilen o será necesario que muerdan el polvo para que despierten del sueño de imbatibilidad que les impidió comprender a tiempo en qué habían errado. Pero, también, para otro sector de los indecisos, la de si los conservadores tendrán la energía suficiente para hacer lo que consideran imprescindible, especialmente en el terreno económico, pero que se han abstenido de intentar en las comunidades que han gobernado. Sea como fuere, esa indecisión alimenta la incertidumbre, y a diferencia de lo ocurrido otras veces, en que los sondeos acababan con la emoción del desenlace y con las ilusiones de los aspirantes, los pronósticos excitan ahora ambas cosas. El que, pese al incumplimiento real de la normativa que limita la campaña a 15 días, las protestas contra ese abuso hayan sido aplazadas para después del 6-J testimonia el interés con que es seguida.

Los debates televisivos tienen seguramente que ver con ese interés, por más que la repetición de los mismos carteles -Corcuera contra Gallardón, Borrell contra Cascos- hagan recordar los tiempos en que la selección española de fútbol sólo jugaba contra Irlanda y Portugal. La televisión ha obligado a adaptar los discursos políticos a las características de ese medio. Ello ha permitido ampliar el número de personas que reciben los mensajes, si bien a costa de que éstos se vean deformados por la preponderancia que la cultura del espectáculo atribuye a la frase sobre la idea y la descalificación sobre los argumentos. Esa creciente importancia de la televisión en la definición política de las mayorías ha vuelto a situar en el centro de la polémica la cuestión de la parcialidad de las cadenas nacionales y autonómicas.

Es indiscutible que las informaciones electorales se ofrecen en las televisiones públicas de manera sesgada en favor del partido que gobierna en cada sitio, lo cual es reprobable en sí mismo. Ese sesgo no se expresa habitualmente en la supuesta manipulación de las imágenes relativas a la oposición -denuncia tan persistente como poco verosímil- o en las diferencias del minutaje concedido a unos u otros -criterio en sí mismo discutible-. El sectarismo se manifiesta más bien en la obsesión por contrarrestar, de la manera más artificiosa, las noticias o comentarios adversos para el Gobierno con otros que resulten favorables para el mismo (o desfavorables para la oposición). Sin embargo, deducir de esa situación

que los resultados electorales falsearán inevitablemente la voluntad popular es una exageración a veces tan sectaria como la que denuncian. Primero, porque una inclinación similar se produce desde hace 30 años en las televisiones públicas de muchos países , sin que las lógicas protestas por tal abuso vayan acompañadas de una impugnación global de la legitimidad de los resultados; segundo, porque el sesgo también era norma en la televisión de UCD (aunque no en el mismo grado), lo que no impidió la victoria socialista de 1982; y tercero, porque, a diferencia con anteriores convocatorias, ahora existen otras cadenas que sólo desde el delirio pueden ser consideradas gubernamentalistas.

Esos sectarismos paralelos tienen su reflejo también en el tono milenarista con que desde sectores tanto del poder como de la oposición se presentan estas elecciones como la antesala del fin del mundo. Identificar la supervivencia de la democracia con la salida del PSOE del Gobierno tiene el mismo fundamento que considerar que una victoria de Aznar equivale al regreso del autoritarismo. El hecho de que los más desaforados críticos, incluyendo algún antiguo censor franquista, pueden hoy pontificar sobre la "catadura cuasi totalitaria del socialismo gobernante" constituye la mejor refutación de sus alegatos. Pero considerar que en España existe un peligro de involución supone ignorar que es éste uno de los países europeos en que menor es el peso de la extrema derecha y en el que la única fuerza antisistema con posibilidad de obtener representación parlamentaria es Herri Batasuna. Y si no es cierto que Aznar y González planteen las mismas cosas y representen los mismos intereses, menos lo es que simbolicen dos modelos antitéticos de sociedad o que de la victoria de uno u otro dependa el futuro de España como nación o el del sistema democrático. Más modestamente, el 6-J se elige un Parlamento en el que dos fuerzas moderadas se disputan la primacía para gobernar en alianza con otras igualmente moderadas. Por mucho que ello defraude a los más excitables.

ABC
SÁBADO 5 DE JUNIO DE 1993
PÁGINA 20 / OPINIÓN

Comentarios Liberales

MOTIVOS DE REFLEXIÓN

No acabo de entender por qué se mantiene esto del día de reflexión antes del día de la votación. En ciertos países tropicales, de sangre caliente, ron hirviente y pistola humeante, el día de reflexión servía para curar la resaca, dormir el mitin último y dejar el arma descansar. Sin el día de marras, los aguerridos militantes podían presentarse ante las urnas con el revólver en la izquierda, la papeleta en la derecha y la botella en el bolsillo, dando grandes gritos en honor

del candidato. Con otro curda del partido opuesto, la balacera estaba servida. Ahí, sí, está justificada la jornada de reflexión y de prohibición alcohólica, que también ordenan algunos países del Tercer Mundo. Pero, vamos, que en Suiza se tomen una jornada de reflexión para calmar los nervios electorales resulta bastante ridículo.

Por otra parte, si para reflexionar necesitamos llegar a la víspera de las elecciones, ya me dirán de qué ha servido esta larguísima campaña. Si después de tanta discusión, de tantísimo debate trucado y sin trucar, de tanta propaganda por tierra, mar y aire, de tanto discurso, de tanto mitin, de tanta cuña publicitaria, de tanto manifiesto y de tanta firma, resulta que no ha servido para que los ciudadanos tengan reflexionado y bien reflexionado su voto, apaga y vámonos.

La campaña del miedo como habrá que recordar ésta del 93, ha tenido, sin embargo, características que obligan seriamente a la reflexión. En primer lugar se ha constatado, una vez más, lo que supone el régimen felipista, su inmenso poder y su absoluta falta de escrúpulos para usarlo de modo ventajista y antidemocrático contra los partidos de oposición. Se ha constatado también en los debates televisivos que, como en todo régimen despótico, la única regla política es el "conmigo o contra mí". Si se participa en ciertas instituciones controladas, mediatizadas o tomadas por el régimen, se está legitimando a éste y se pierde la capacidad de criticarlo con alguna credibilidad. Si el felipismo saliera con bien de esta ordalía dominical, la primera consecuencia para el PP e Izquierda Unida debería ser una seria reflexión sobre esta cosa en la que el felipismo ha convertido al sistema político español.

Y como en la reflexión cumple un papel fundamental la información, hoy es un día excelente para recordar lo que ha sido el abuso informativo del felipismo, que en el caso de la televisión llamada pública ha batido todas las marcas de la manipulación. El mensaje del miedo, que en la última semana es lo que ha caracterizado a ese sujeto emplazado en la Moncloa, que dice que confía mucho en España -por eso le mete miedo, por lo mucho que confía en ella-, sólo es eficaz se cuenta con el dominio total de las televisiones, como ha tenido el PSOE, y con un abrumador dominio de las radios, como ha tenido también gracias al imperio Polanco, puesto incondicionalmente al servicio del régimen, del que es columna esencial, en cuanto han sonado los clarines del miedo al desalojo.

Por cierto, que Polanco dio ayer otra prueba de lo mucho que confía en el mercado y en la libertad de opinión. Como en su periódico no se había hecho crítica ni dado mayor noticia de mi libro "La dictadura silenciosa", cuyo último capítulo se titula "De Franco a Polanco", la editorial contrató el faldón de la contraportada de "El País" para que sus lectores supieran del sorprendente éxito que está cosechando a pesar de los pesares. Pues bien, una vez contratada la publicidad, al final no han sacado el anuncio donde lo firmaron y lo han metido en un rinconcito de una página par para que se vea poco. Espero que la editorial

no pague un duro, pero el detalle es revelador.

Y otro detalle del felipismo informativo: anoche se suspendió, al parecer definitivamente, "La clave", de José Luis Balbín. No esperan para represaliar ni siquiera al 6 de junio. Pero los artistas, cuentistas y periodistas que piden el voto para el PSOE deben saber, y lo saben, que están apoyando a los mayores enemigos que ha tenido la libertad de expresión desde la muerte de Franco. A ver si hoy eso sirve para que alguno reflexiones y se le caiga la cara de vergüenza.
Federico JIMÉNEZ LOSANTOS.

EL MUNDO
VIERNES 28 DE MAYO DE 1993
PÁGINA 2 / OPINIÓN

HOY VIERNES
PARLAMENTO DE LA BARONESA HERMINIA
Luis Antonio de Villena

Es el caso que una francesa -por más viuda que sea de Hidalgo español- ve las cosas de modo diferente. Fíjese, Luis Antonio, qué asunto raro. A mí en Francia me llaman de *droite*, pero aquí, cuando digo en el club de *bridge* lo que pienso, las señoras se echan las manos a la cabeza. Les comento que a mí su José Mari Aznar -le llaman ya el *presidente*- no me parece mal. Créame que no. Se le ve un hondo esfuerzo por resultar moderado. Pero ¡Ah *monsiuer*! ¿Son igual los que le rodean? A muchos se les adivina ese aire vetusto, apolillado, que dicen ustedes, de *barrio de Salamanca*. ¡Qué bochorno! Y es que la derecha española (que nunca se revolucionó) suena a rosario -mientras no demuestre lo contrario- señoritismo y espadón toledano. Y sé lo que digo, pues mi difunto tenía tierras en Escalona. Los frailes y el señoritismo son el error (y el horror) de la raíz de su derecha. Y es que la Iglesia impidió en España hasta el fascismo, que aquí con cruces y paterfamilias, se convirtió en nacionalcatolicismo. Y ahora está el Opus, y el tufillo a método Ogino de esos ruizgallardones que saben a colegio de curas y guateque de corbata. ¡Ah, la España! La derecha francesa concluye volteriana y perdida. Pero aquí, *monsiuer*, hasta Anguita es sacristanesco y catequético. ¿Dejarán ustedes a Frascuelo y a María alguna vez, hondamente, querido periodista? El reto de la modernidad española *a mon avis*, no es la tecnología o el Hispasat, o no sólo eso. La modernidad española radica en alcanzar un laicismo profundo en lo civil y ser consecuente con todas las libertades del espíritu.

Claro que los recuerdos de Trento no son su único problema. Malo que

gane Aznar, por miedo a la historia. Pena que gane Anguita, alcadeso con devocionario. (¿Por qué no dejaron al aristócrata Sartorius?). Y pena que si gana ese PSOE agotado, pese a todo, tenga que pactar con estos nacionalistas suyos, hambrientos de pasaporte e himno nacional, al precio que sea, pero de corazón tendero. ¡Por qué no tienen ustedes, querido, un partido visceral y radicalmente moderno? Necesitan herejes, *mon cher*. Herejes contra ustedes mismos.

DEMOSTRACIÓN ANÁLISIS EVALUATIVO:

Una vez expuestos los tres artículos de opinión vamos a describir cómo hemos realizado el análisis evaluativo. El artículo del periódico El Mundo es el elegido para la demostración. Recordamos que la ficha técnica de este artículo es la siguiente:

EL MUNDO
VIERNES 28 DE MAYO DE 1993
PÁGINA 2 / OPINIÓN
AUTOR: Luis Antonio de VILLENA
TÍTULO: PARLAMENTO DE LA BARONESA HERMINIA.

Tomando como referencia el protocolo A que aparece en la página 593 del Anexo II, los objetos de actitud serían:
- José Mari Aznar
- Los que rodean a José Mari Aznar
- La derecha española
- Esos Ruizgallardones
- Anguita
- La modernidad de España
- El PSOE agotado
- Esos nacionalistas suyos

El referente global del artículo dice: "La derecha no debe ser valorada por su líder, sino por aquellos que le rodean.

Después habría que tener en cuenta el contexto referencial del objeto de actitud, esto es, la frase o frases en las que se valora dicho objeto.

Por último, se procedería a adjudicar una puntuación al contexto referencial que acompaña al objeto de actitud, esto es, verbo conector y atributo evaluador, valores que se multiplican y nos aportan la orientación del emisor hacia dicho objeto de actitud.

Por ejemplo: Jose Mari Aznar la derecha no debe ser valorada por su líder, sino

por aquellos que le rodean.

frases que acompañan:
no me parece nada mal 2, +3 = +6
es llamado ya el presidente 1, +2 = +2
se ve que hace un hondo esfuerzo por resultar moderado 2, +3 = +6
debería tener (y no lo tiene) un partido visceral y radicalmente moderno 2, +2 = +4

La puntuación obtenida es de + 2,8, por tanto, según la escala estamos ante una orientación bastante positiva.